

# ساستک

بهترین نقشه بازاریابی رو بکش





## گام‌های یادگیری:

۱. چپستی این دوره
۲. تعاریف اولیه
۳. تحلیل وضعیت کنونی
۴. تعیین اهداف
۵. طراحی استراتژی‌ها
۶. یافتن تاکتیک‌های مناسب
۷. آغاز عملیات و پیاده‌سازی
۸. کنترل فرآیندهای اجرایی

## ۱. چستی این دوره

### اهمیت برنامه ریزی از نظر بینگ

- برنامه ریزی یکی از مهارت‌های **ضروری** برای موفقیت در هر زمینه‌ای است.
- برنامه ریزی به ما کمک می‌کند که **اهداف خود را شناسایی، اولویت بندی و دنبال کنیم.**
- برنامه ریزی باعث می‌شود که **منابع خود را بهینه استفاده کنیم، مشکلات را پیشبینی و راه‌حل‌های مناسب را انتخاب کنیم.**
- برنامه ریزی همچنین باعث افزایش اعتماد به نفس، کاهش استرس و ارتقای خلاقیت می‌شود.
- برای برنامه ریزی **موثر، باید از روش‌های علمی و منطقی** استفاده کنیم و برنامه خود را **با دقت پیاده‌سازی و ارزیابی کنیم.**



## ۱. چستی این دوره

اهمیت برنامه‌ریزی از نظر سایت <https://www.etu.org.za> (پیشنهاد گوگل)

- برنامه‌ریزی به ما کمک می‌کند تا اقداماتی حساب شده و با اطمینان بالایی را انجام دهیم.
- برنامه‌ریزی به ما کمک می‌کند **تصمیم بگیریم که چگونه از منابع خود** (افراد، زمان، پول، اطلاعات و تجهیزات) **به بهترین نحو** استفاده کنیم تا بیشترین سهم را در **دستیابی به هدف** ما داشته باشند.
- برنامه‌ریزی مبنایی را برای ما ایجاد می‌کند تا **دستاوردهای خود را به طور مؤثر ارزیابی و اندازه‌گیری کنیم**.

---

ما در این دوره به دنبال این هستیم تا ابزاری را با هم مرور کنیم که با استفاده از آن بهترین برنامه و نقشه‌راه را برای دستیابی به اهدافمان ترسیم کنیم.

## ۲. تعاریف اولیه

### مدل چیست؟

- مدل‌ها خلاصه‌ای از واقعیات و روابط اصلی بین اجزای پدیده‌ها هستند و نمایی کلی از واقعیت را نشان می‌دهند.

- هدف از مدل‌سازی، ترسیم شکلی ساده از جهان است.

- همه مدل‌ها غلط هستند ولی بعضی از آنها مفید هستند. (جورج ناکس)

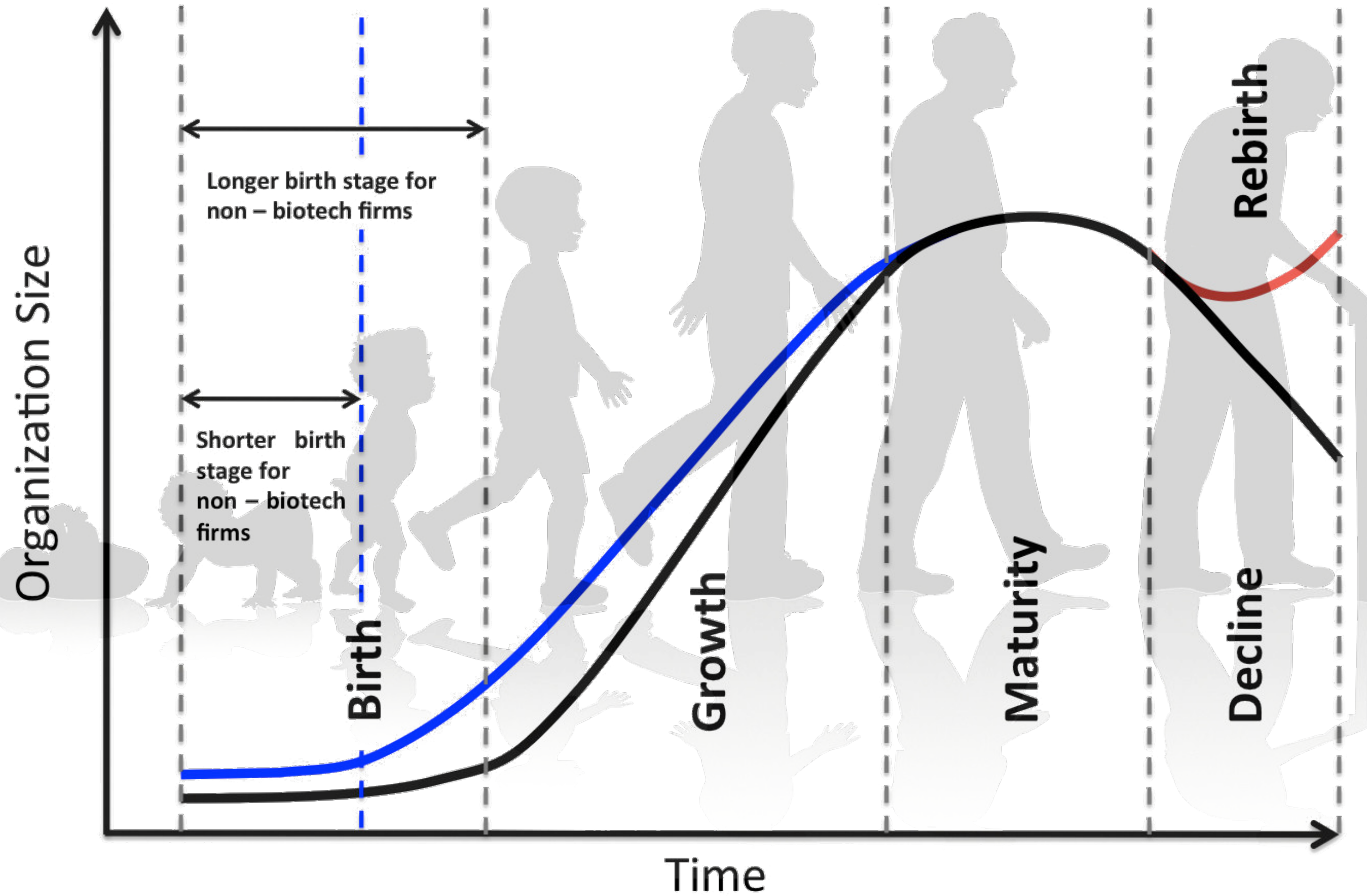
- کسی در توصیف جهان اطراف خود توانمندتر است که به مدل‌های بیشتری مجهز باشد.



## ۲. تعاریف اولیه

### چرخه عمر

- چرخه عمر (Life Cycle) یک مدل است.



در اینجا با هم توافق می‌کنیم که، بازار، سازمان و همه عوامل موثر بر کسب و کار، پدیده‌های زنده و پویایی هستند که می‌توانند رفتارهایی مشابه موجودات زنده داشته باشند.

## ۲. تعریف اولیه تعریف بازاریابی

- تعریفی که ما استفاده می‌کنیم، تعریف مرحوم دکتر احمد روستا است: بازاریابی دارای سه بخش است:

- بازاریابی (شناخت مشتریان و نیازهای آنها)

- بازاریابی (خلق و به دست آوردن سهم بازار و جذب مشتری)

- بازاریابی (حفظ سهم بازار و حفظ مشتری)

**برنامه بازاریابی (Marketing Plan) چیست؟**

- براساس تعریف سایت اسمارت اینسایت؛ یک برنامه بازاریابی، جایی است که شما می‌توانید **فرآیند تعریف و اجرای استراتژی بازاریابی خود را مستند کنید و یک نقشه راه برای رشد آینده و توسعه کسب و کار خود ایجاد کنید.** یک برنامه بازاریابی باید **متمرکز بر مشتری، بازار هدف و ارزش‌های پیشنهادی** شما به آنها، باشد.



## ۲. تعاریف اولیه

### آمیخته بازاریابی

اجزای هفتگانه آمیخته بازاریابی VP عبارتند از:

- محصول یا خدمت Product

- ترویج Promotion

- قیمت Price

- توزیع Place

- پرسنل People

- فرآیند Process

- شواهد فیزیکی Physical Evidence





## بازاریابی دیجیتال Digital Marketing

- تعریف آقای عادل طالبی:

بازاریابی دیجیتال انتخاب و استفاده هوشمندانه و خلاقانه از ابزارهای موجود و در دسترس در فضای دیجیتال برای رسیدن به اهداف بازاریابی است.

- برای تحقق این اهداف باید برنامه بازاریابی دیجیتال تدوین کرد و چه مدلی بهتر از مدل ساستک.



۲. تعاریف اولیه

ساستک چیست؟

ساستک یک مدل ۶ وجهی برای تدوین برنامه بازاریابی دیجیتال است:

- تحلیل وضعیت Situation Analysis

- اهداف Objectives

- استراتژی Strategy

- تاکتیکها Tactics

- عملیات (اقدام) Action

- کنترل Control

چرا ساستک؟

زیرا ساده، واضح، منطقی، جالب و ساختارمند است.

این مدل به اندازه‌ای کاربردی است که برخی از شرکتها از آن برای تدوین برنامه کلان بازاریابی شرکت از آن استفاده می‌کنند.



### ٣. تحليل وضعيت كنونى





### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

### ما الان کجا هستیم؟

سان تزو (استراتژیست نظامی چینی) در کتاب **هنر جنگ**، حدود ۲۰۰۰ سال پیش نوشته است:

- آن‌هایی پیروز می‌شوند که پیش از هر نبرد، عوامل بسیاری را در مقرر فرماندهی خود تحلیل می‌کنند.
- آن‌هایی شکست می‌خورند که پیش از شروع نبرد، عوامل اندکی را در مقرر فرماندهی خود تحلیل می‌کنند.
- محاسبه و تحلیل بیشتر، پیروزی به ارمغان می‌آورد.
- محاسبه کمتر باعث شکست می‌شود.
- باید بیشترین محاسبات انجام شود یا نباید هیچ محاسبه‌ای در کار باشد.
- با مشاهده محاسبات می‌توان موفقیت یا شکست را تشخیص داد.





۳. تحلیل وضعیت کنونی

ما الان کجا هستیم؟

- این سوال مهم‌ترین سوال فرآیند تهیه برنامه بازاریابی است.

- پاسخ این سوال را در ۴ بخش مهم باید بیابیم:

- کسب و کار خودمان

- مشتریانمان (چه کسی؟ چرا؟ چگونه؟)

- رقیبانمان

- بازاری که در آن فعالیت می‌کنیم

- برای هر بخش از ابزارها و مدل‌هایی برای پیدا کردن اطلاعات قابل اتکا و کافی استفاده می‌کنیم.

- باید به این نکته توجه ویژه داشته باشیم که، لزوماً اطلاعات بیشتر به معنی برنامه دقیق‌تر نیست. اطلاعات اضافه و غیرکاربردی نه تنها به ما کمک نمی‌کنند بلکه باعث اتلاف وقت و هزینه و حتی کاهش انگیزه در تیم برنامه‌ریزی می‌شود.



### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

## تحلیل کسب و کار خودمان: SWOT Analysis

کاربردی‌ترین، عمومی‌ترین و جامع‌ترین مدل تحلیل وضعیت کنونی‌ست.

### - عوامل درونی:

- نقاط قوت Strengths

- نقاط ضعف Weaknesses

### - عوامل بیرونی:

- فرصت‌ها Opportunities

- تهدیدها Threats

	Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
Internal origin (attributes of the organization)	Strengths <b>S</b>	Weaknesses <b>W</b>
External origin (attributes of the environment)	Opportunities <b>O</b>	Threats <b>T</b>

### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

## تحلیل کسب و کار خودمان: SWOT Analysis

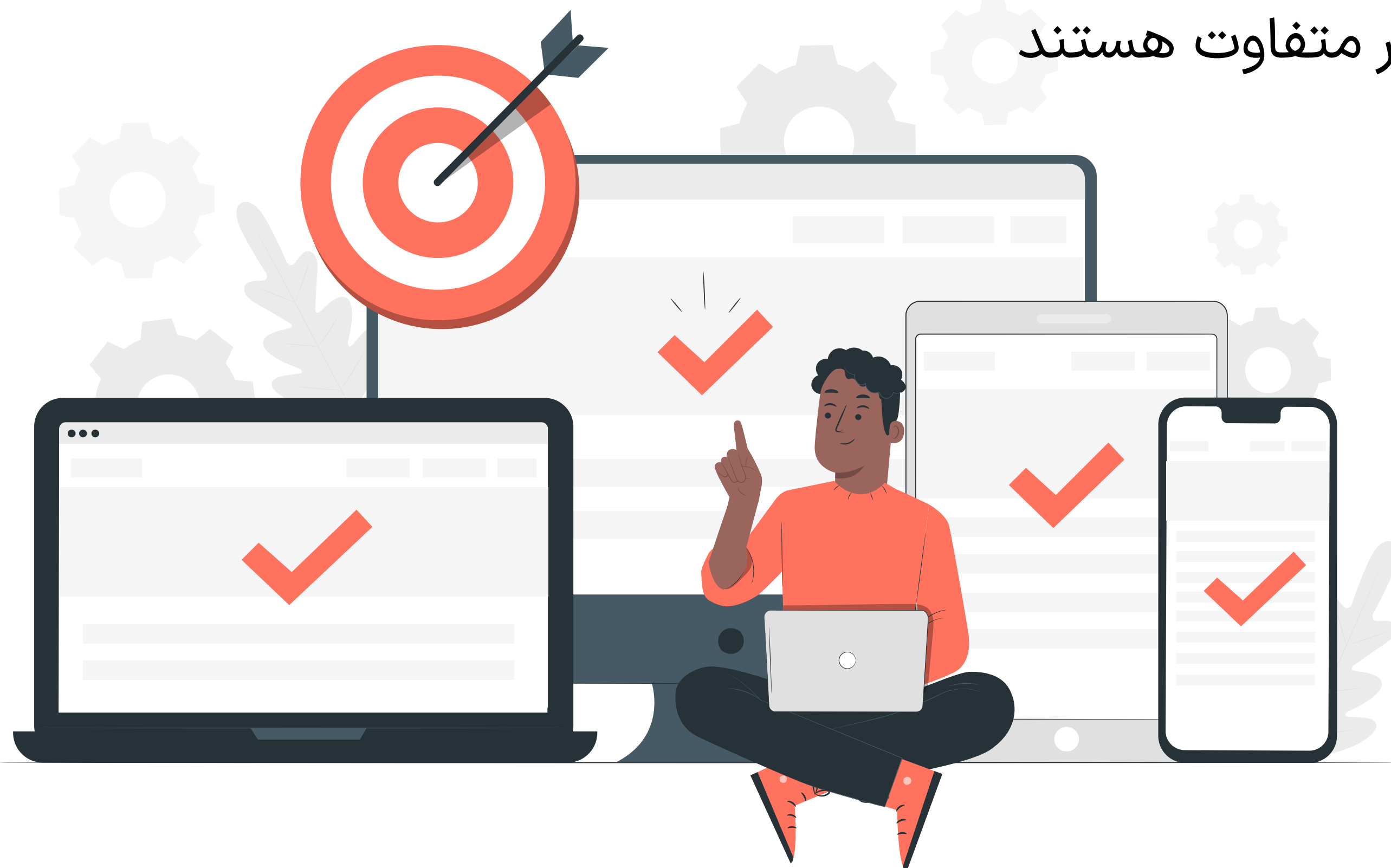
نمونه‌ای از این ماتریس را که به صورت فرضی برای یک آژانس مسافرتی با سابقه تاسیس دو ساله نوشته شده است را با هم بررسی می‌کنیم:



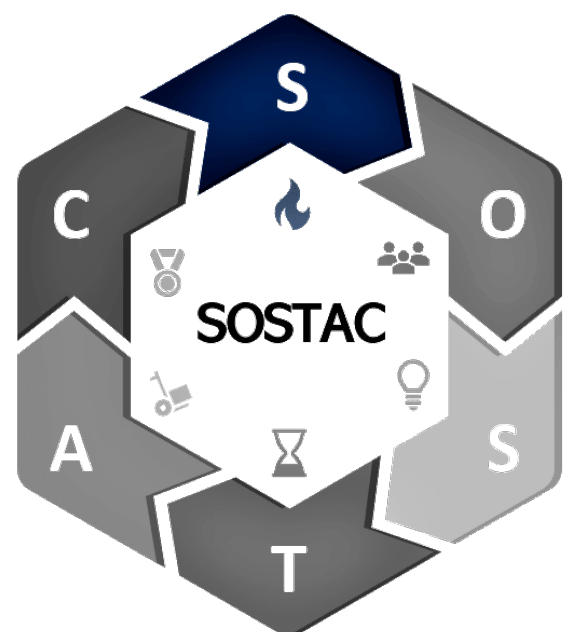
<p>T1: رقبای قدرتمند در فضای آنلاین گردشگری با بودجه‌های تبلیغاتی سنگین</p> <p>T2: وضعیت مبهم اینترنت کشور</p> <p>T3: تحریم‌های بین‌المللی</p> <p>T4: کاهش قدرت خرید مردم</p>	<p>O1: عادت به خرید آنلاین در حوزه گردشگری</p> <p>O2: جاذبه‌های متنوع گردشگری ایران (جهت تولید محتوا و ...)</p> <p>O3: علاقه مردم به سفر</p> <p>O4: فراهم شدن امکانات بیشتر جهت پرداخت‌های آنلاین</p>	
		<p>S1: ابزارهای آنلاین: - وبسایت - شبکه‌های اجتماعی + اینستاگرام + توئیتر + تلگرام + لینکدین + فیس بوک + یوتوب + آپارات</p> <p>S2: تیم حرفه‌ای گردشگری</p> <p>S3: تیم طراحی قوی</p>
		<p>W1: تیم تخصصی دیجیتال مارکتینگ نداریم</p> <p>W2: برنامه بالادستی در حوزه دیجیتال مارکتینگ نداریم</p> <p>W3: برنامه بالادستی در حوزه مارکتینگ نداریم یا در اختیار بنده نیست</p> <p>W4: طراحی ضعیف وبسایت</p> <p>W5: واحد مستقل مارکتینگ نداریم</p>

## تحلیل کسب و کار خودمان: عملکرد در برابر اهداف کلان

- همه اهداف کلان از اهداف فروش تا اهداف توسعه محور در دوره قبلی
- حتی اگر برنامه در گذشته وجود نداشته، باید این شاخص‌ها بررسی شوند
- این اهداف متناسب با سن و سب و کار متفاوت هستند







## تحلیل کسب و کار خودمان: رسانه‌ها

- یکی از دسته‌بندی‌های مرسوم رسانه‌ها به این شکل است:
- **تحت اختیار Owned:** مدیریت زمان و نحوه انتشار محتوا با خودمان است. بابت انتشار محتوا پولی پرداخت نمی‌کنیم.
- **پولی Paid:** بابت انتشار محتوا پول پرداخت می‌کنیم. معمولاً زمان و نحوه انتشار قابل مذاکره و توافق است.
- **اقتسابی Earned:** مدیریت زمان و نحوه انتشار محتوا با ما نیست. بابت انتشار محتوا پولی پرداخت نمی‌کنیم.





### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

## تحلیل کسب و کار خودمان: رسانه‌ها

- وبسایت و اپلیکیشن

- Google Analytics

- Google Search Console

- Microsoft Clarity

- GTmetrix

- PageSpeed Insight

- HTML validator

و ...





## تحلیل کسب و کار خودمان: رسانه‌ها

- رسانه‌های اجتماعی

- پنل مدیریت حساب کاربری





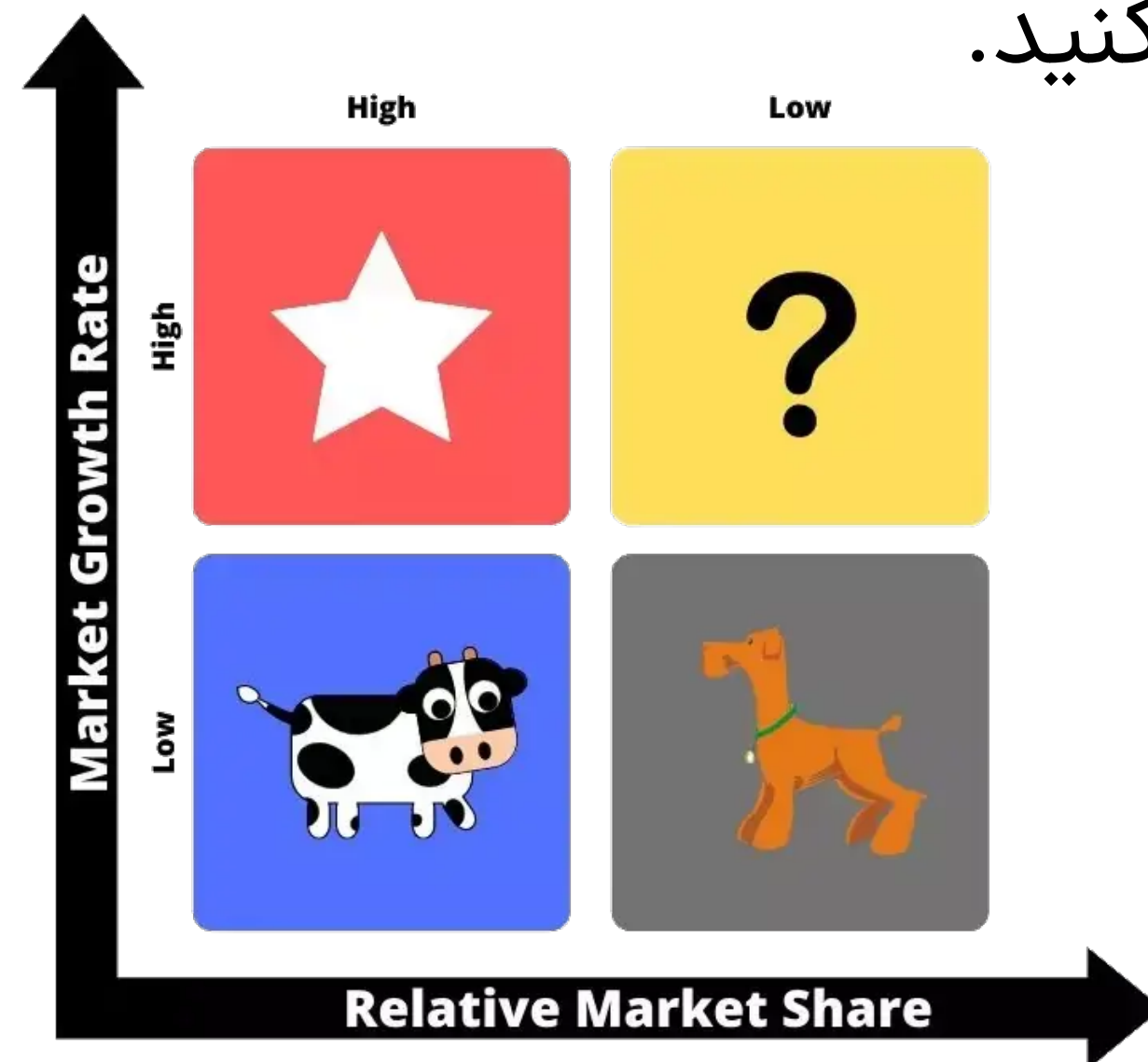
۳. تحلیل وضعیت کنونی

## تحلیل کسب و کار خودمان: تحلیل‌های پیشرفته

- متناسب با سایز کسب و کارها مدل‌های تحلیلی نیز متفاوت می‌شوند.

- مدل‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید هم در مرحله تحلیل وضعیت کنونی از آنها استفاده کنید هم در مرحله اتخاذ استراتژی. مدل تحلیل شایستگی، BCG Matrix، GE Market Attractiveness Matrix و ... از این دست مدل‌ها هستند.

- برای مطالعه بیشتر به کتاب و سایر منابع بازاریابی و یا مشاورین خبره مراجعه کنید.





### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

## شناخت مشتریان: چه کسی؟

- اصولا کسب و کارها با هدف خلق ارزش برای مشتریان شان ایجاد می‌شوند.
- برای اینکه بدانیم چه کسانی از ما خرید می‌کنند یا قرار است خرید کنند، باید بتوانیم خصوصیات زیر را در مورد آنها شناسایی کنیم:
- جمعیت‌شناسانه (Demography)
- توقعات و انتظارات مشتریان از خرید (Buying Expectation)
- روش‌هایی که مشتریان برای تصمیم‌گیری، انتخاب، ارزیابی و خرید استفاده می‌کنند (Purchasing Practices)
- شناخت مشتری ایده‌آل، یافتن مشتریان جدید را ساده‌تر می‌کند.



### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

#### شناخت مشتریان: چه کسی؟

- جامع‌ترین مدلی که برای شناخت مشتریان وجود دارد، پرسونا است.

- تعریف کتاب از پرسونا: خلاصه‌ای مختصر از **چشم‌اندازها، شاخص‌ها، نیازها، محرک‌ها، محیط بازدیدکنندگان، مشتریان بالقوه و مشتریان بالفعل** شماست.

- استیو جکسون در کتاب Cult of Analytics پیشنهاد می‌دهد که پرسونا باید موضوعات زیر را دربرگیرد:

- **اقدامات پیش از خرید** (افراد چه چیزی را باید کشف کنند؟)

- **ملاحظات و سوالات** (حداقل ۱۰ سوال کلیدی که پرسونا قبل از تصمیم به خرید از خود می‌پرسد را مشخص کنید)

- **نقاط درد** (چه عواملی باعث می‌شود که پرسونا به مرحله ناامیدی برسد؟)

- **عبارت‌های جستجو** (حداقل ۵ عبارت کلیدی که با ملاحظات و نقاط درد پرسونا مرتبط هستند را پیدا کنید)

- **مسیر یا محتوای کلیدی** (مسیر دستیابی پرسونا به پاسخ سوالات و دغدغه‌هایش را پیش‌بینی کنید)

- در صورتی که از تنوع در محصولات و خدمات برخوردارید، می‌توانید برای هر دسته از محصولات و خدمات‌تان پرسونای مربوط به آن دسته را تعریف کنید.





### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

#### شناخت مشتریان: چه کسی؟

- سایت متمم پیشنهاد می‌دهد که پرسونا را با ۱۰ ویژگی زیر شناسایی کنیم:

- فاکتورهای دموگرافیک

- جایگاه شغلی و اطلاعات مربوط به شغل

- اصول، ارزش‌ها و هویت

- اهداف، آرزوها، الگوها

- چالش‌ها

- سبک زندگی

- منابع کسب اطلاعات

- حضور دیجیتالی

- ترجیحات محتوایی

- رابطه مخاطب/مشتری با شما و محصولتان





۳. تحلیل وضعیت کنونی

## شناخت مشتریان: چرا؟

شناسایی چرایی رفتار مشتریان به ما در نحوه ارائه هر چه بهتر ارزش‌هایمان به آنها تاثیر بیشتری خواهد داشت.

### - آگاهی از برند (Brand Awareness)

- شاخص‌های حوزه آفلاین

- شاخص‌های حوزه آنلاین

### - نیازهای امروز:

- تحقیق بازار در سطح کلان

- پرسیدن سوالات مستقیم در رسانه‌های تحت اختیار

- آگاهی از ترندهای روز بازار







۳. تحلیل وضعیت کنونی

شناخت مشتریان: چرا؟

- نیازهای آینده:

- استفاده از مدل RFM (تازگی خرید، تعداد تکرار خرید و ارزش پولی خرید)

- چرخه عمر مشتری

- مناسبت‌ها و چرخه‌های زمانی تکرار شونده

- رصد رفتار مشتریان در شبکه‌های اجتماعی

- حتما برای این دو سوال باید پاسخ داشته باشیم:

- چرا از ما خرید می‌کنند؟

- چرا از ما خرید نمی‌کنند؟

- نظرسنجی‌ها و ابزارهای رصد رفتار مشتری در سایت و اپلیکیشن مانند GA<sup>۴</sup> و Microsoft Clarity





### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

#### شناخت مشتریان: چگونه؟

- راه‌های رسیدن مشتریان به خودمان را باید شناسایی کنیم تا بتوانیم آن‌ها را بهینه کنیم.

- نقشه سفر مشتری

- اختصاصی برای هر پرسونا

- هر چه اطلاعات مورد نیاز پرسونا در دسترس‌تر باشد، مسیر دستیابی کوتاه‌تر است. اگر پرسونای ما به شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها اعتماد دارد، ما باید در همان‌جا بتوانیم او را جذب کنیم، اینکه در پاتوق‌های او نباشیم و در فروشگاه شیک خودمان منتظر او بنشینیم هیچ اتفاقی جز دلسردی ما را در پی نخواهد داشت.

- دستگاه‌های مورد استفاده مشتری

- شناسایی رفتار جستجوی مشتری

- گوگل آنالیتیکس، سرچ کنسول و ابزارهای تحلیلی سئو

- شناسایی رفتار خرید مشتری

- کوکی‌ها می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را برای ما جمع‌آوری کنند؛ زبان دیجیتال بدن، کلان‌داده‌ها و بازاریابی خودکار

- سوالات مستقیم و کوتاه





### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

### شناخت مشتریان: مثال

در اینجا نمونه‌ای از اطلاعات رسانه‌ها، پرسونا و نقشه سفر مشتری یک آژانس گردشگری فرضی را با هم مرور می‌کنیم.

	Daily Visitors	Page per Visitor	Average Visit Duration	Bounce Rate
Online Tools	160	6.27	12:49	43.70
Google Analytics	10	1.10	2:25	55.10

آمارهای وبسایت  
۴ شاخص مهم

	Followers	Engagement Rate	Posts		Followers	Total Views	Posts
Instagram	6,315	3.11	179	YouTube	17	1822	33
	Followers	Average Reach	Posts		Followers	Total Views	Posts
Telegram	208	100	45	Aparat	3	149	4
	Followers	Engagement Rate	Posts				
LinkedIn	44	12	8				

آمارهای شبکه‌های  
اجتماعی



### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

## شناخت مشتریان: مثال

برای هر پرسونا، نقشه سفر مشتری اختصاصی  
پیش‌بینی شده

برای این شرکت ۳ پرسونا نوشته شده است

### پرسونای خریدار لوکس

### نقشه سفر مشتری پرسونای خریدار لوکس

## Luxury Buyer Persona



**ویژگی‌های شاخص**

- استفاده از اینترنت
- خرید آنلاین
- سطح درآمد

**منطقه زندگی**  
ولنجک

**پیام‌رسان‌های مورد استفاده**  
واتس‌آپ - ایمیل - اینستاگرام

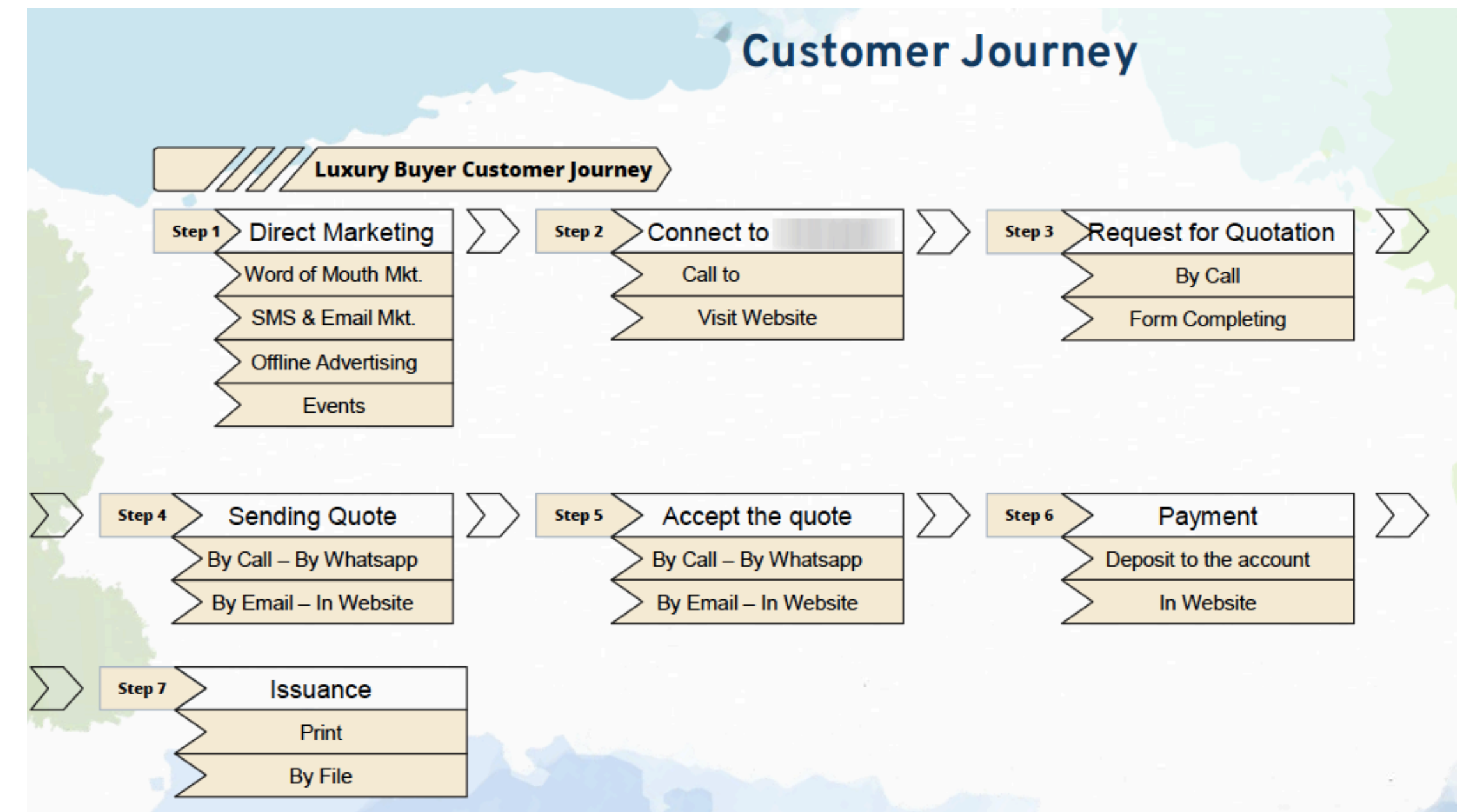
**باید انجام داد**  
هماهنگی‌های مربوط به سفر را از طریق مسئول دفترشان باید انجام داد

**محتوای مورد علاقه**  
متن کوتاه - فیلم

**منابع دریافت اخبار**  
ماهواره - روزنامه

**نباید انجام داد**  
شماره موبایلشان نباید در اختیار کسی قرار بگیرد. پیام یا تماس بدون هماهنگی قبلی را بلاک می‌کنند

دکتر ....  
سن: ۶۰  
سهامدار چندین شرکت: شغل  
دکترای تخصصی: تحصیلات  
درونگرا: ویژگی شخصیتی





### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

## شناخت مشتریان: مثال

برای هر پرسونا، نقشه سفر مشتری اختصاصی  
پیش‌بینی شده

### نقشه سفر مشتری پرسونای خریدار سطح بالا

برای این شرکت ۳ پرسونا نوشته شده است

### پرسونای خریدار سطح بالا

## High Range Buyer Persona

دکتر ...  
سن: ۵۵  
مالک شرکت: شغل  
دکترای تخصصی: تحصیلات  
درونگرا: ویژگی شخصی

#### ویژگی‌های شاخص

- استفاده از اینترنت
- خرید آنلاین
- سطح درآمد

#### منطقه زندگی

سعادت آباد

#### پیام‌رسان‌های مورد استفاده

واتس‌آپ - ایمیل - اینستاگرام

#### محتوای مورد علاقه

متن کوتاه - فیلم

#### منابع دریافت اخبار

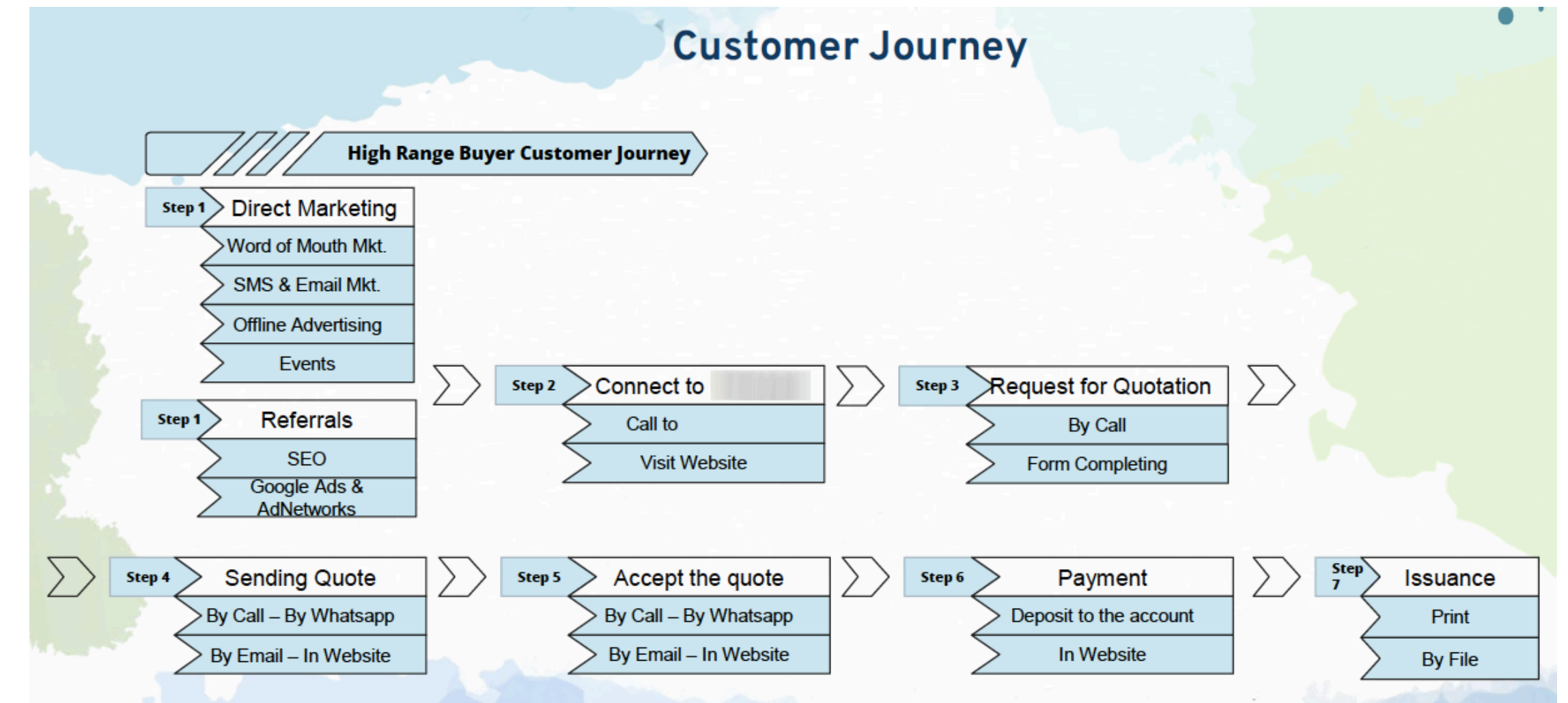
ماهواره - روزنامه - سایت‌های خبری

#### باید انجام داد

هماهنگی‌های مربوط به سفر را از طریق مسئول دفترشان یا همسرشان باید انجام داد

#### نباید انجام داد

با موبایلشان بدون هماهنگی قبلی نباید تماس گرفت





### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

## شناخت مشتریان: مثال

برای این شرکت ۳ پرسونا نوشته شده است

### پرسونای خریدار سطح متوسط

برای هر پرسونا، نقشه سفر مشتری اختصاصی  
پیش‌بینی شده

### نقشه سفر مشتری پرسونای خریدار سطح متوسط

## Mid. Range Buyer Persona



مهندس ....  
سن: ۴۵  
مدیر میانی شرکت: شغل  
کارشناسی ارشد: تحصیلات  
برونگرا: ویژگی شخصیتی

#### ویژگی‌های شاخص

- استفاده از اینترنت: ██████████
- خرید آنلاین: ██████████
- سطح درآمد: ██████████

#### منطقه زندگی

آریاشهر

#### پیام‌رسان‌های مورد استفاده

واتس‌آپ - تلگرام - ایمیل - اینستاگرام

#### محتوای مورد علاقه

متن کوتاه - فیلم - پادکست

#### منابع دریافت اخبار

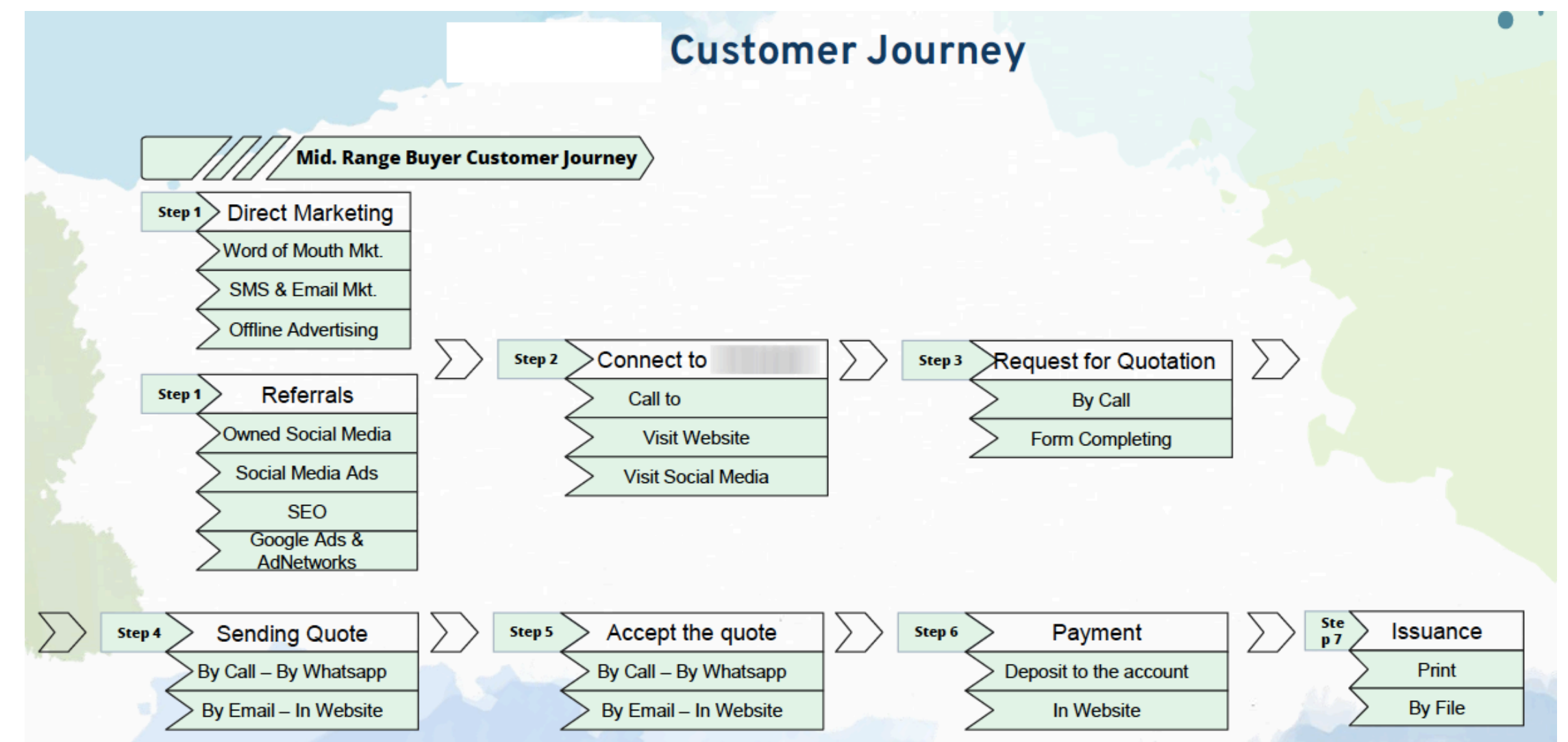
ماهواره - سایت‌های خبری - کانال‌های تلگرامی

#### باید انجام داد

قبل از خرید از چند مرجع مختلف استعلام می‌گیرد و باید قیمت مناسب پیشنهاد داد

#### نباید انجام داد

-





۳. تحلیل وضعیت کنونی

## شناخت رقبا:

اهمیت شناخت رقبا:

- درک بهتر بازار و صنعت

- شناخت جایگاه خود در بازار

- آگاهی از ایده‌ها، استراتژی‌ها و راهکارهای بازاریابی رقبا

- شناسایی فرصت‌های رشد

- شناخت رقبا در فضای آنلاین در دسترس‌تر از فضای آفلاین است.

- اگر اولین بار است که برنامه بازاریابی می‌نویسیم باید بر سر یک سری از شاخص‌ها توافق کنیم بعد اقدام به ارزیابی کنیم.

- برای اینکه امکان مقایسه و تصمیم‌گیری وجود داشته باشد، شاخص‌های ارزیابی برای شناخت رقبا با شاخص‌های ارزیابی برای شناخت خودمان، باید یکسان باشند.

## شناخت رقبا:



- هر چه اطلاعات مفید بیشتر، برنامه بازاریابی تهیه شده قابل اتکا و اجرایی‌تر

- از برندینگ تا سیاست‌های اجرایی و کمپین‌ها اطلاعات جمع کنیم

- گزارش‌های مالی شرکت‌های بورسی

- گزارش‌های دوره‌ای شرکت‌های اینترنتی

- گزارش‌های نهادهای بالادستی، گروه‌ها و انجمن‌های صنفی

- برای ارزیابی رسانه‌های آنلاین رقبا: ابزارهایی مانند SEO Site Checkup ، SimilarWeb ، SEMrush ،

Ahrefs ، Moz ، Social Blade ، CoCo ، جت سئو و ابزارهای مشابه دیگر.

- حتما جهت مقایسه، سایت خودمان را نیز باید با این ابزارها ارزیابی کنیم. در اکثر موارد آمار خروجی از این

ابزارها با آمار خروجی از ابزارهای تحت مالکیت خودمان ممکن است تفاوت داشته باشد که با توجه به ماهیت

مقایسه‌ای این آمارها، این اختلاف قابل چشم‌پوشی است.





## ارزیابی وبسایت‌های رقا و مقایسه با وبسایت خودمان

در این مثال ارزیابی بین ۲۵ سایت انجام شد

Online Tools	Daily Visitors	Page per Visitor	Average Visit Duration	Bounce Rate	Indexed Pages
<b>Average</b>	160	6.27	12:49	43.70	252
<b>Average</b>	16,807	2.76	3:02	58.73	33,017
alibaba.ir	111,014	4.55	4:06	44.12	85,600
safarmarket.com	66,441	3.04	5:05	49.27	10,300
lastsecond.ir	41,141	3.25	2:57	61.22	131,000
flightio.com	38,110	5.28	3:38	32.05	4,100

## ارزیابی صفحه اینستاگرام رقا

همین شاخص‌ها را برای ارزیابی صفحه لینکدین رقا هم می‌توانیم در نظر بگیریم

	Followers	Engagement Rate	Posts		Followers	Engagement Rate	Posts
<b>Average</b>	6,315	3.11	179	berimtour.com	170,000	0.11	2702
<b>Average</b>	213,958	0.74	1611	flightio.com	163,000	1.97	2162
alibaba.ir	700,000	0.40	1534	deltaban.ir	136,000	1.03	870
lastsecond.ir	638,000		4910	safarmarket.com	125,000	0.45	598
eligasht.com	368,000	0.81	3353	dalahoo.com	78,500	0.99	2571
lahzeakhar.com	300,000	0.51	1305	mstiran.com	47,500	0.29	2302

## ۳. تحلیل وضعیت کنونی

## شناخت رقا: مثال رسانه‌ها

## ارزیابی کانال تلگرام رقا

	Followers	Average Reach	Posts		Followers	Average Reach	Posts
<b>Average</b>	208	100	45	lahzeakhar.com	19,616	2,310	8303
<b>Average</b>	10,768	2,072	3523	ghasedak24.com	10,300	580	1500
eligasht.com	49,944	11,733	5317	alibaba.ir	8,272	2,715	2012
lastsecond.ir	38,214	9,500	6296	alefbatour.com	7,797	1,613	3474
namigasht.com	30,996	2,255	9395	dalahoo.com	7,526	1,000	5700
salamparvaz.com	19,917	700	3806	mstiran.com	6,874	1,173	5676

## ارزیابی کانال یوتوب رقا

همین شاخص‌ها را برای ارزیابی کانال آپارات رقا هم می‌توانیم در نظر بگیریم

	Followers	Total View	Posts		Followers	Total View	Posts
<b>Average</b>	17	1,822	33	safarmarket.com	161	43,140	18
<b>Average</b>	149	50,699	36	lastsecond.ir	135	16,860	23
ghasedak24.com	992	199,785	113	flightio.com	33	3,587	52
alibaba.ir	420	96,594	32	flytoday.ir	24	871	22
faragasht.com	200	1,653	15	nahalgasht.com	19	595	35
eligasht.com	186	391,494	179	salamparvaz.com	19	452	7



### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

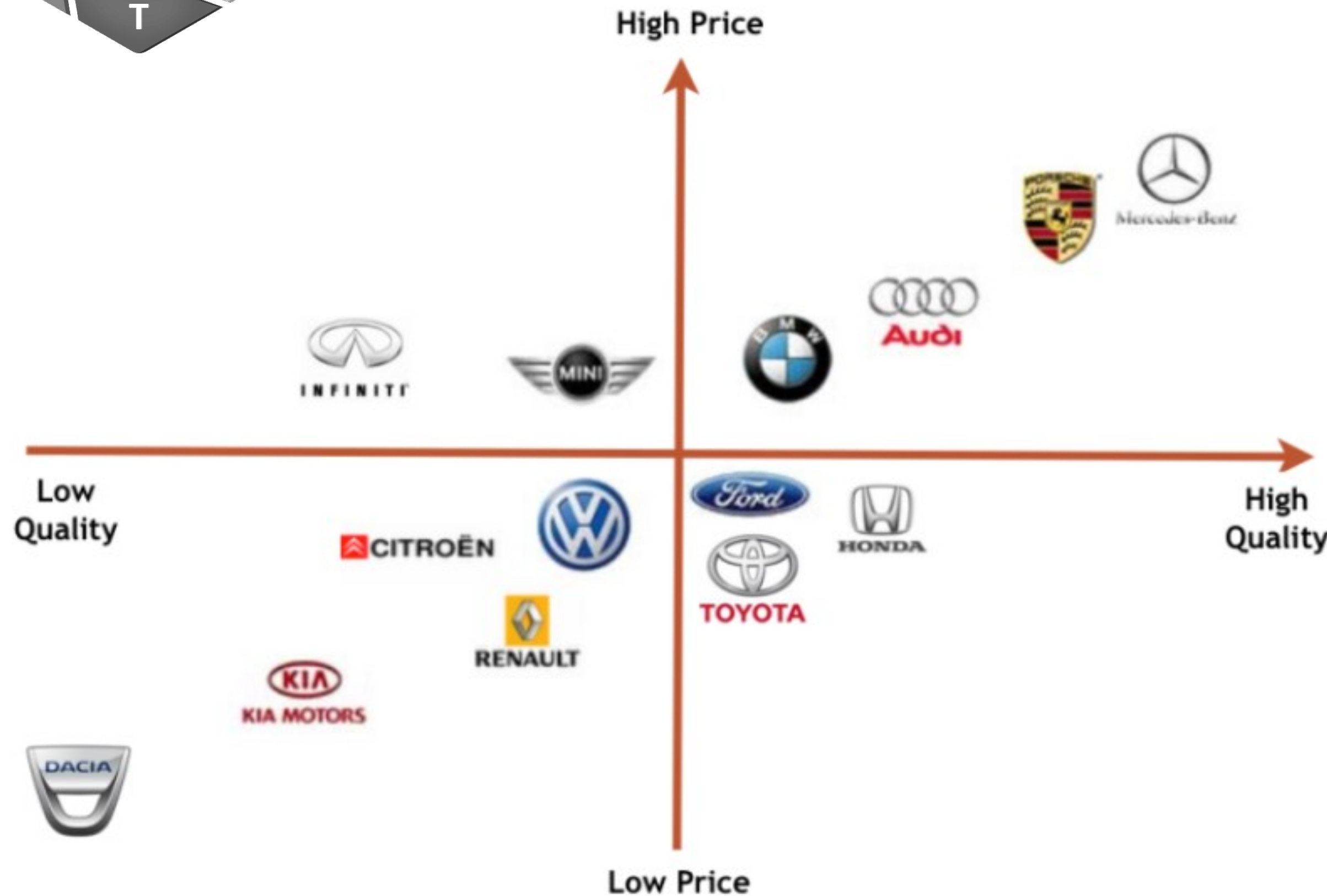
### شناخت رقبا: مدل‌ها

- مدل‌هایی مانند **SWOT** ، **BCG Matrix** و ... در اینجا هم کاربرد دارند.

- **جانمایی ادراکی (Perceptual Mapping):**

- نشان‌دهنده بصری درک مشتری از جایگاه برند ما در میان رقباست.

- این نمودار را با استفاده از شاخص‌های مختلف و البته مرتبط مانند کیفیت - قیمت، تعداد فالور - نرخ تعامل و ... به صورت دو به دو ترسیم کنیم.



این نمودار براساس قیمت و کیفیت به ارزیابی درک مشتریان از برندهای صنعت خودرو پرداخته است



### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

### شناخت رقبا: مدل‌ها

#### - جانمایی گروهی استراتژیک (Strategic Group Mapping):

- این نقشه‌ها ابزاری برای تحلیل بازار هستند

- جهت مقایسه ویژگی‌های شرکت‌های رقیب استفاده می‌شوند

- برای آشکار کردن بازارهای مختلف یا موقعیت‌های رقابتی است که رقا در صنعت اشغال می‌کنند

- هدف پاسخ به یک سوال کلیدی است: رقیب ما کیست؟

- در ابتدا دو شاخص کلیدی که از نظر مخاطبان صنعت اهمیت دارند را انتخاب می‌کنیم

- هر یک را به عنوان یکی از محورهای مختصات قرار می‌دهیم، مثلا میانگین قیمت و تنوع محصولات

- سعی می‌کنیم تمام رقا و برندها را براساس این دو شاخص در نقشه جانمایی کنیم

- اسامی که به هم نزدیک هستند را در کنار هم در یک دسته قرار می‌دهیم

- حالا با اطمینان بیشتری می‌توانیم در مورد رقبای واقعی خود، بررسی سیاست‌های آنها و حتی بخش‌هایی از بازار که علاقمند هستیم در آن قرار داشته باشیم اظهار نظر کنیم.



### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

### شناخت رقبا: مدل‌ها

### - جانمایی گروهی استراتژیک (Strategic Group Mapping):



این نقشه برای ارزیابی رستوران‌های زنجیره‌ای براساس دو شاخص قیمت و تنوع غذایی در منو تهیه شده است



۳. تحلیل وضعیت کنونی

## شناخت بازار (صنعت و محیط)

- لایه‌های مختلفی از محیط را می‌توان متناسب با سایز کسب و کار و میزان تاثیرپذیری از این لایه‌ها مورد ارزیابی قرار داد:

- لایه جهانی

- لایه منطقه‌ای

- لایه کشوری

- لایه استانی

- لایه شهری

- لایه صنعت



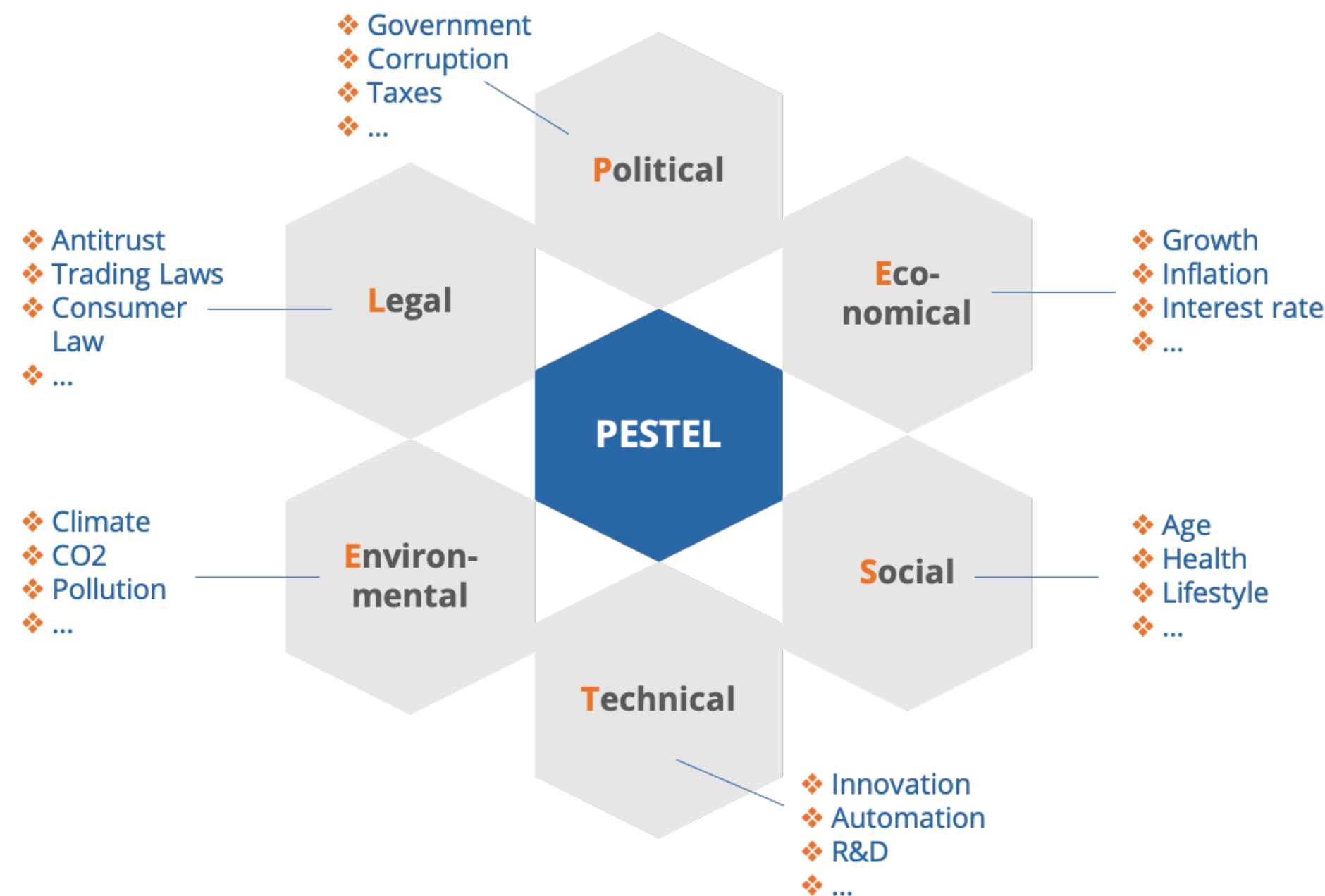


### ۳. تحلیل وضعیت کنونی

## شناخت بازار (صنعت و محیط)

- برای ارزیابی محیط مدل‌های جامعی وجود دارد مانند: PESTLE ، Porter Five Forces و ...

- ما در اینجا به مدل PESTLE (PESTEL) می‌پردازیم: این مدل شاخص‌های کلان زیر را در بر می‌گیرد.



- عوامل سیاسی (Political factors)

- عوامل اقتصادی (Economic factors)

- عوامل اجتماعی (Social factors)

- عوامل فن‌آورانه (Technological factors)

- عوامل قانونی (Legal factors)

- عوامل زیست‌محیطی (Environmental factors)

- در این مدل ما می‌توانیم متناسب با محیطی که از آن تاثیر می‌پذیریم نسبت به ارزیابی آن محیط اقدام کنیم. به عنوان مثال اگر ما استارت آپی در حوزه حمل و نقل بین‌المللی داریم، بررسی عوامل زیست محیطی یا قانونی در سطح منطقه‌ای یا جهانی باید همیشه مدنظرمان باشد.



۳. تحلیل وضعیت کنونی

## شناخت بازار (صنعت و محیط)

### - روندهای بازار (Market Trends):

- شناسایی روندهای بازاری که در آن فعالیت می‌کنیم ربطی به سبک و کار ما ندارد

- در اجرای درست کمپین‌های بازاریابی تاثیرگذار است

- به شناخت از نیازهای حال و آینده مخاطبان کمک کند

- یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در این زمینه تاثیرگذار است، میزان چابکی کسب و کار (Business Agility) ماست.

- شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای رصد اجتماعی (Social Listening)، ابزارهای گوگل (Google Trends & Google Alerts) و سایر ابزارهای موجود در این زمینه می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند.





۳. تحلیل وضعیت کنونی

## جمع‌بندی

**گام‌هایی که برای تحلیل وضعیت کنونی باید برداریم:**

**گام اول:** شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکردی و شاخص‌های بحرانی موفقیت

**گام دوم:** جمع‌آوری اطلاعات از ابزارهایی که در اختیار داریم

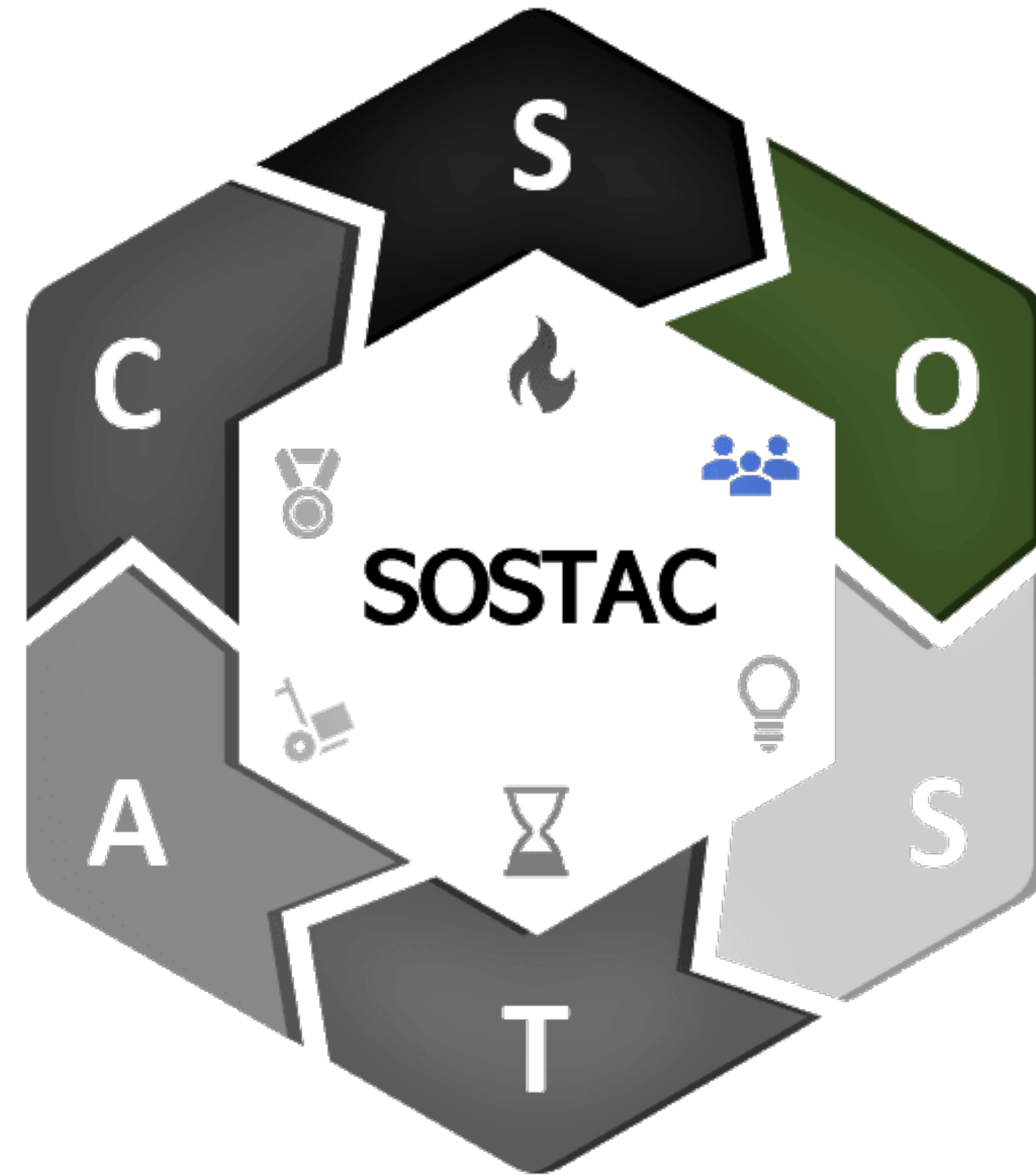
**گام سوم:** انتخاب مدل‌های تحلیلی متناسب با نیاز و اطلاعات جمع‌آوری شده

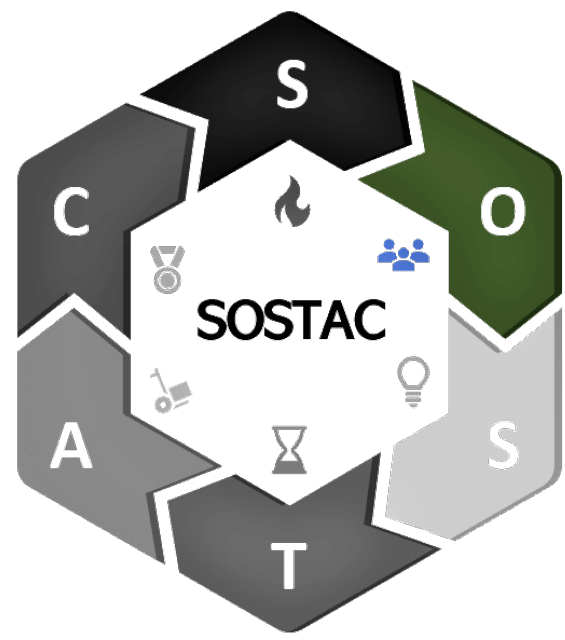
**نکته:** در این مرحله ممکن است از چندین ابزار استفاده کنیم. اگر توان و دانش استفاده از مدل‌ها را نداریم حتماً از مشاورین این حوزه کمک بگیریم.

**گام چهارم:** دسته‌بندی نتایج جهت استفاده در مراحل بعدی



## ٤. تعيين اهداف





#### ۴. تعیین اهداف

### اهمیت تعیین اهداف در برنامه بازاریابی:

- برنامه‌ریزی و هدایت منابع

- اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد

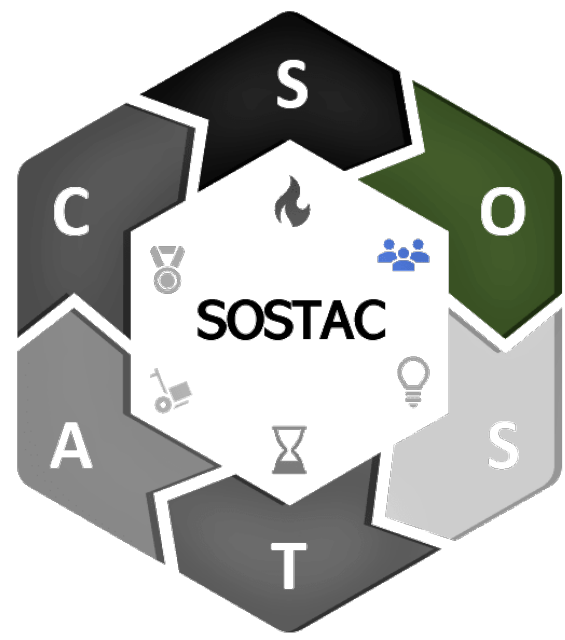
برای تعیین اهداف در برنامه بازاریابی دیجیتال باید به دو دسته از اهداف بالادستی توجه داشته باشیم و اهداف این برنامه را در راستای آن‌ها تعیین کنیم:

- اهداف کلان کسب و کار

- اهداف بازاریابی

توجه ویژه به بیانیه مأموریت (Mission) و سند چشم‌انداز (Vision) سازمان در کنار اهداف بلندمدت برای تنظیم برنامه بازاریابی دیجیتال الزامی است.

- گاهی اوقات متناسب به سن و سبب و کار ممکن است این اسناد بالادستی وجود نداشته باشد؛ این فرصت را از دست ندهید و تهیه برنامه بازاریابی دیجیتال را بهانه‌ای برای تدوین این بیانیه ارزشمند و استراتژیک قرار دهید.



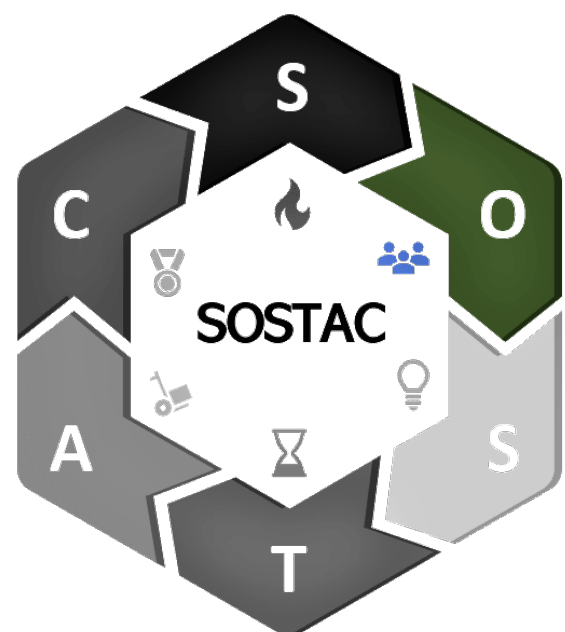
## ۴. تعیین اهداف

### مراحل تعیین اهداف

- تدوین بیانیه ماموریت و سند چشم‌انداز
- تعیین شاخص‌های کلیدی عملیاتی (KPIs)
- تعیین اهداف شفاف



مرحله اول موضوعی کلان و استراتژیک است که در سرفصل‌های این دوره قرار ندارد. با توجه به اهمیت موضوع اگر افراد متخصص این حوزه را در تیم خود ندارید حتماً از مشاورین و متخصصین کمک بگیرید.



## تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد - Key Performance Indicators

- تعیین اهداف بدون اینکه بدانیم میزان تحقق آن‌ها را چگونه می‌توانیم ارزیابی کنیم بی‌فایده است.

- برای این منظور ما به سراغ شاخص‌هایی می‌رویم که بتوانیم با استفاده از آن‌ها میزان تحقق اهداف، نحوه عملکرد و بازدهی بخش‌های مختلف برنامه‌مان را بسنجیم.

- هرم KPI: این هرم شامل سه بخش است:

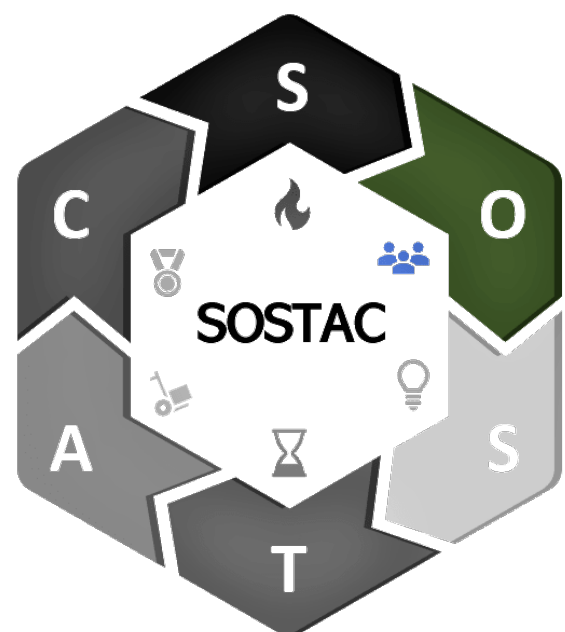
- شاخص‌های اهداف کاربر که مورد استفاده تیم اجرایی و تحلیل‌گر قرار می‌گیرد

- شاخص‌های اهداف ثانویه که شامل گزارش‌های مدیریتی هستند

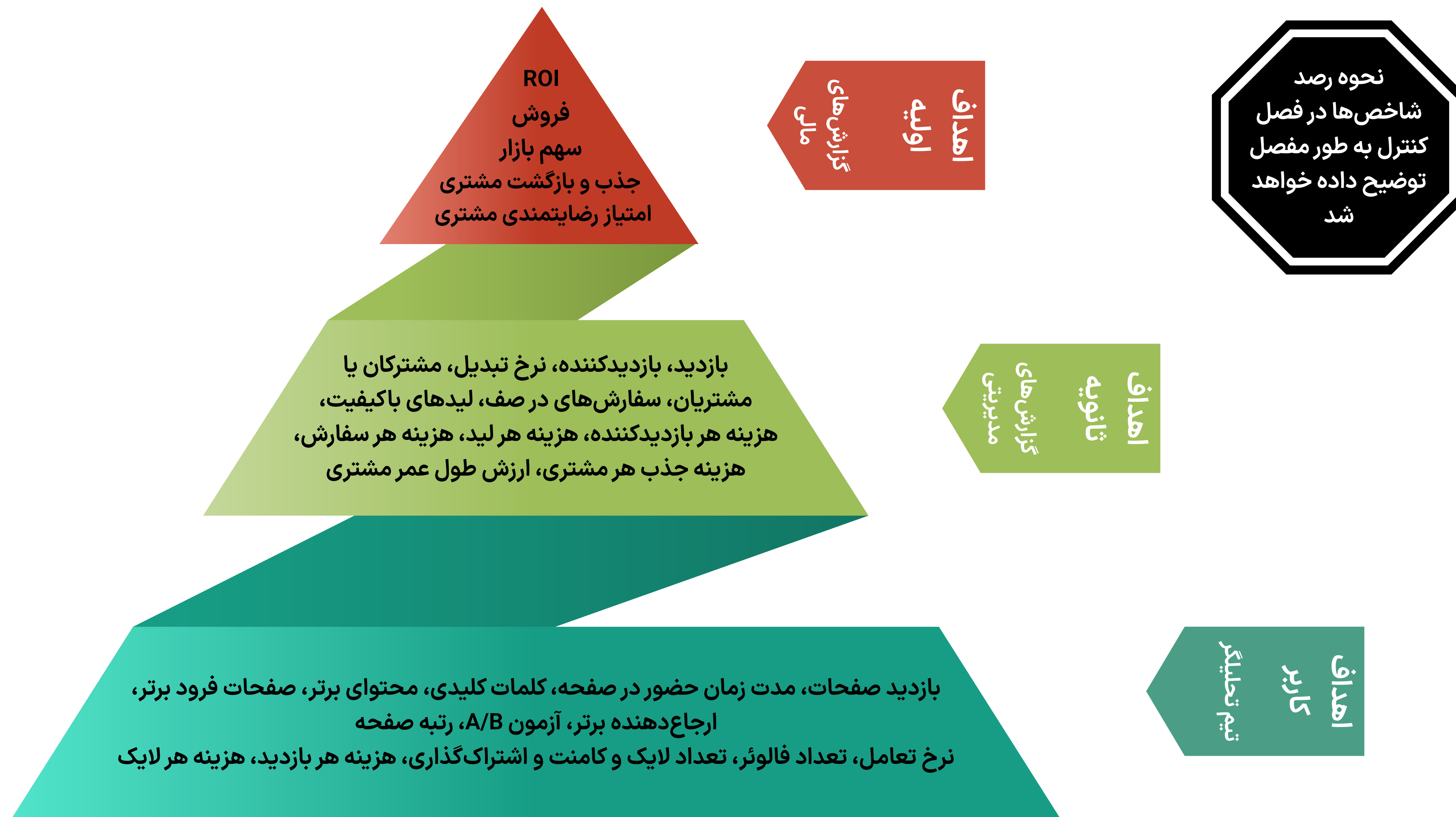
- شاخص‌های اهداف اولیه که جهت درج در گزارش‌های مالی استفاده می‌شوند

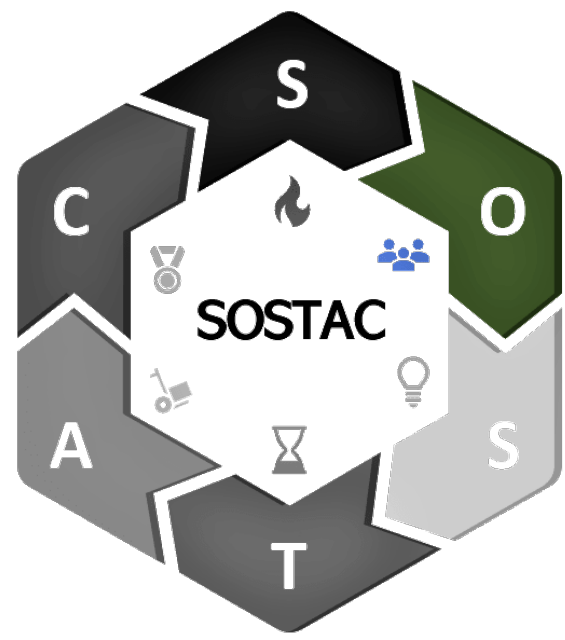


## تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد - Key Performance Indicators



بدیهی است که شاخص‌های مهم دیگری نیز وجود دارد که در بخش‌های مربوطه به آن‌ها می‌پردازیم.





۴. تعیین اهداف

## تعیین اهداف شفاف

- برای این کار از مدل ۵S استفاده می‌کنیم.

- مبنای این پیش‌بینی، اهداف کلان کسب و کار در بازه زمانی پیش‌رو و نتایج حاصله تحلیل وضعیت کنونی است.

- مدل ۵S:

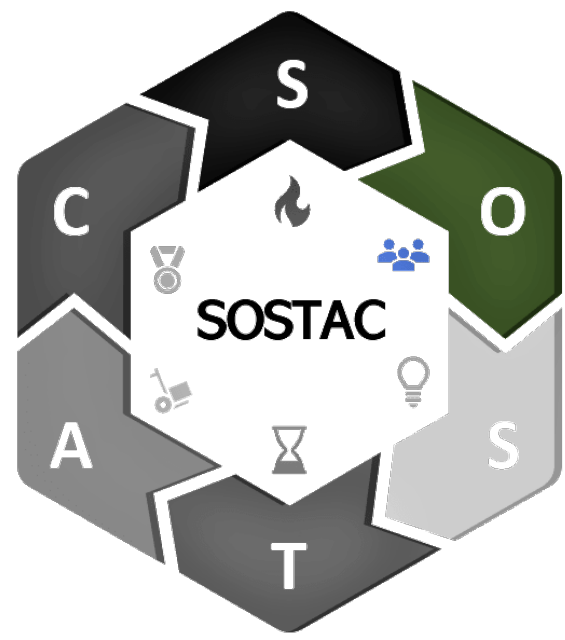
- فروش Sell

- خدمت کردن (خدماتی که منجر به خلق ارزش برای مشتریان می‌شوند) **Serve**

- ذخیره‌سازی (اقداماتی که منجر به صرفه‌جویی در منابع مشتریان می‌شوند) **Save**

- گفت‌وگو (راه‌های تعامل با مشتریان) **Speak**

- سرو صدا (توسعه برند) **Sizzle**



## ۴. تعیین اهداف

### تعیین اهداف شفاف

- برای اینکه بتوانیم اهداف شفاف و دست‌یافتنی تعیین کنیم از مدل اسمارت SMART استفاده می‌کنیم. این مدل بیانگر ۵ ویژگی مهمی است که یک هدف باید داشته باشد.

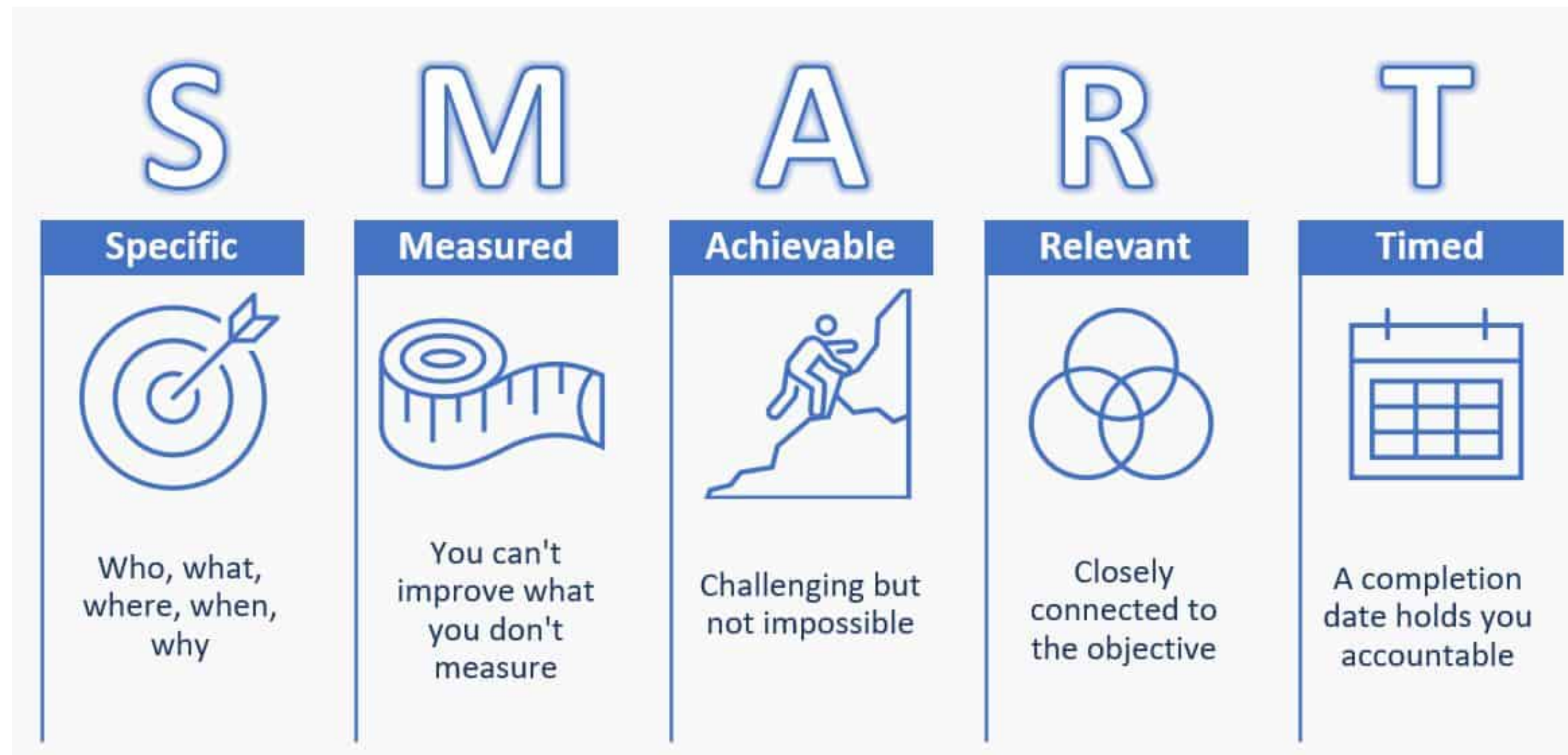
- مشخص **Specific**

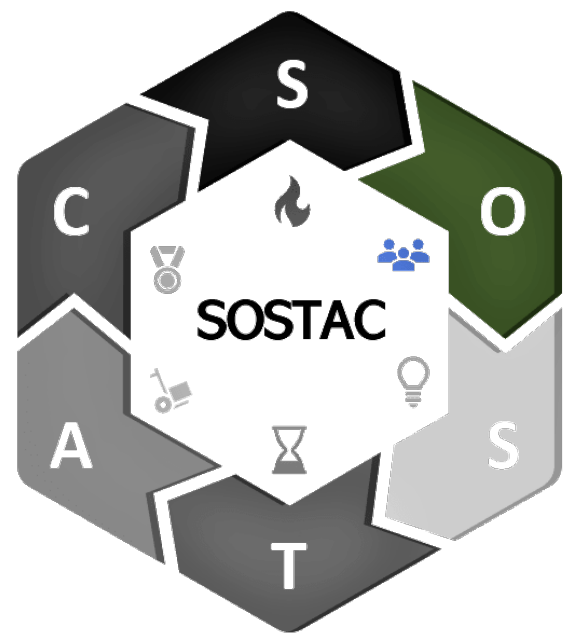
- قابل اندازه‌گیری **Measurable**

- دست‌یافتنی **Achievable**

- مرتبط **Relevant**

- دارای زمان‌بندی **Time Based**





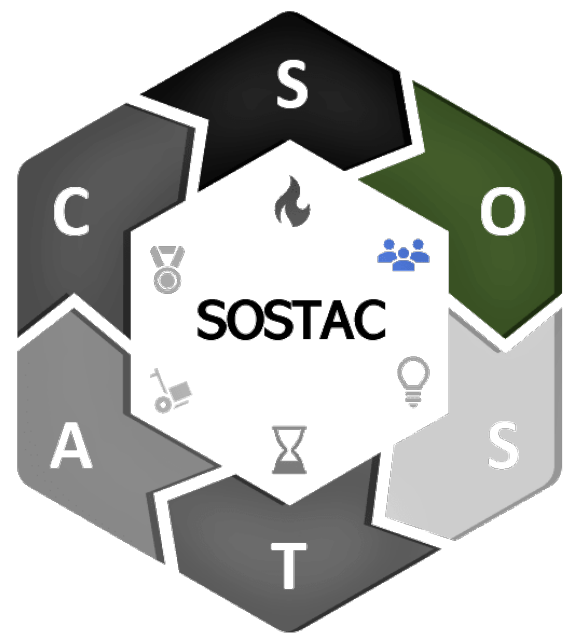
#### ۴. تعیین اهداف

### تعیین اهداف شفاف - مثال آژانس مسافرتی

- فروش Sell: فروش ریالی - فروش تعدادی - تعداد مشتریان - سهم از بازار - ...

درصد تغییرات	نرخ رشد	سهم از فروش	هدف دوره جدید (میلیون ریال)	سهم از فروش	دوره قبل (میلیون ریال)	KPI فروش ریالی
-۱%	۲۰%	۱۷%	۱۲,۰۰۰	۱۸%	۱۰,۰۰۰	پروازهای داخلی
-۱%	۲۵%	۱۴%	۱۰,۰۰۰	۱۵%	۸,۰۰۰	پروازهای خارجی
-۱%	۲۱%	۱۲%	۸,۵۰۰	۱۳%	۷,۰۰۰	رزرو هتل داخلی
۱%	۵۰%	۶%	۴,۵۰۰	۶%	۳,۰۰۰	رزرو هتل خارجی
-۰%	۳۰%	۱۸%	۱۳,۰۰۰	۱۸%	۱۰,۰۰۰	تورهای داخلی عمومی
۱%	۴۳%	۱۴%	۱۰,۰۰۰	۱۳%	۷,۰۰۰	تورهای خارجی عمومی
-۱%	۱۷%	۵%	۳,۵۰۰	۶%	۳,۰۰۰	تورهای داخلی اختصاصی
-۰%	۲۵%	۴%	۲,۵۰۰	۴%	۲,۰۰۰	تورهای خارجی اختصاصی
۱%	۷۵%	۵%	۳,۵۰۰	۴%	۲,۰۰۰	اخذ ویزا
۰%	۵۰%	۲%	۱,۵۰۰	۲%	۱,۰۰۰	بیمه مسافرتی
۰%	۳۳%	۳%	۲,۰۰۰	۳%	۱,۵۰۰	CIP
۰%	۳۰%	۱۰۰%	۷۱,۰۰۰	۱۰۰%	۵۴,۵۰۰	مجموع





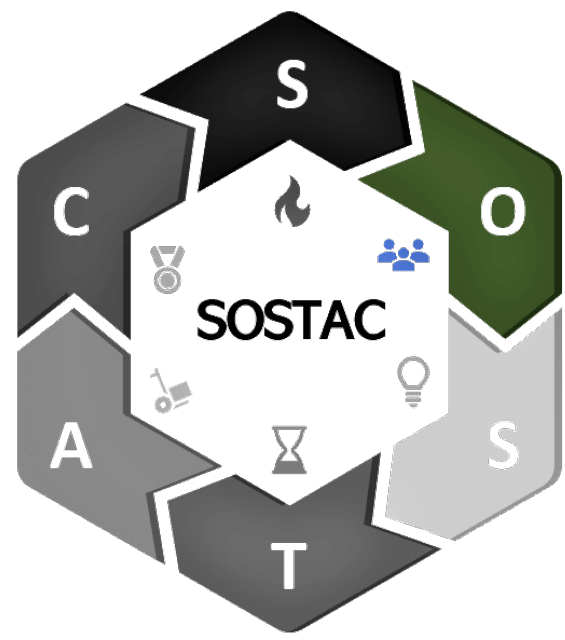
#### ۴. تعیین اهداف

### تعیین اهداف شفاف - مثال آژانس مسافرتی

- گفت‌وگو (Speak): شاخص‌های مربوط به رسانه‌ها

آپارات	فیسبوک	لینکدین	تلگرام	یوتوب	اینستاگرام فارسی	سایت شرکتی	رسانه‌های فعلی
		بله	روبیکا	اینستاگرام انگلیسی	سایت انگلیسی و عربی	سایت فروشگاهی	رسانه‌های جدید

WEBSITE	Daily Visitors	Page per Visitor	Average Visit Duration	Bounce Rate
Online Tools	160	6.27	12:49	43.70
Google Analytics	10	1.10	2:25	55.10
Average	16,807	2.76	3:02	58.73
1402 Goal	5000	2	2:25	50.00



#### ۴. تعیین اهداف

### تعیین اهداف شفاف - مثال آژانس مسافرتی

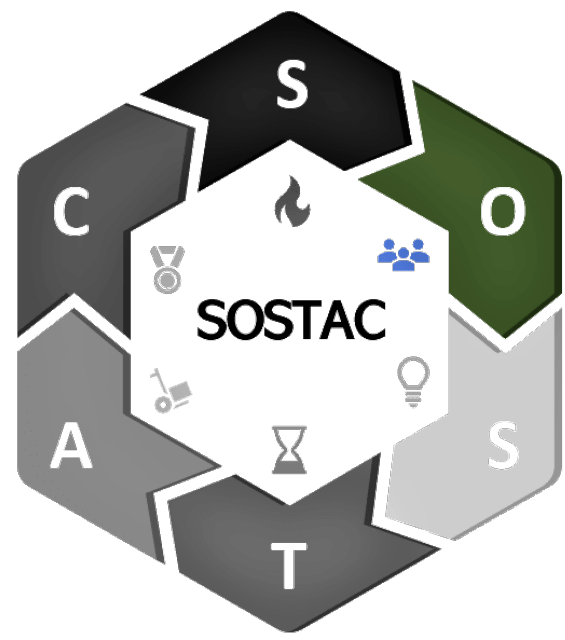
- گفت‌وگو (Speak): شاخص‌های مربوط به رسانه‌ها

Instagram	Followers	Engagement Rate	Posts
	6,315	3.11	179
Average	213,958	0.74	1611
1402 Goal	10000	3.2	320

LinkedIn	Followers	Engagement Rate	Posts
	44	12	8
Average	4,071	60	not valid
1402 Goal	500	40	60

Telegram	Followers	Average Reach	Posts
	208	100	45
Average	10,768	2,072	3523
1402 Goal	1000	700	200

YouTube	Followers	Total View	Posts
	17	1,822	33
Average	149	50,699	36
1402 Goal	300	10000	90



#### ۴. تعیین اهداف

### تعیین اهداف شفاف - مثال آژانس مسافرتی

- خدمت کردن (Serve): رضایت از نحوه پاسخگویی - تعداد تماس از دست رفته - زمان انتظار ...

اهداف سال جدید	متوسط صنعت	شاخص‌های ایجاد مرکز تماس
۴۵ ثانیه	۴۵ ثانیه	متوسط زمان انتظار در صف
۸ ثانیه	۱۰ ثانیه	متوسط سرعت پاسخگویی
۲۰ درصد	۱۵ درصد	درصد تماس‌های از دست رفته
۱۰ ثانیه	۸ ثانیه	متوسط زمان هولد
۹۰ درصد	۸۵ درصد	رضایت از نحوه پاسخگویی
-	-	تعداد تماس‌های فروش
-	-	تعداد تماس‌های پشتیبانی
-	-	تعداد تماس‌های سایر

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده این شرکت تصمیم به ایجاد مرکز تماس ۲۴ ساعته گرفته است



#### ۴. تعیین اهداف

### تعیین اهداف شفاف - مثال آژانس مسافرتی

#### - ذخیره‌سازی (Save):

اهداف سال جدید	دوره قبل	شاخص‌های فروشگاه آنلاین
۱۰%	۰	سهم از فروش کل
		شاخص استفاده از موبایل
۴۰%	۳۰%	درصد مراجعه به سایت

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده این شرکت تصمیم به ایجاد امکان خرید آنلاین گرفته است



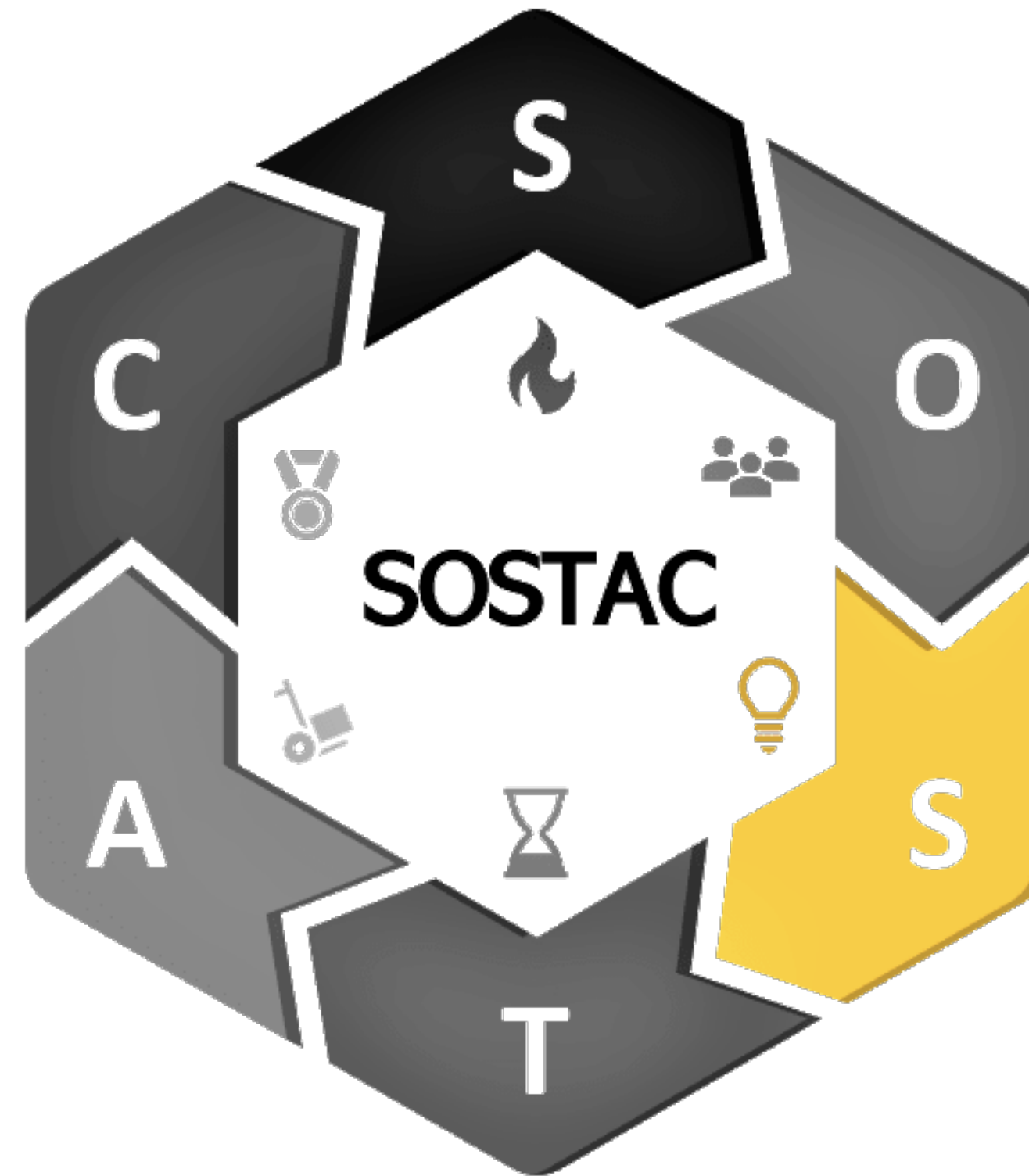
#### ۴. تعیین اهداف

### تعیین اهداف شفاف - مثال آژانس مسافرتی

- سرو صدا (Sizzle): شاخص‌های توسعه برند

Branding	Now	1402
Branded Search	?	
SN Followers	6600	11950
Referring Links	3	30
NU Traffic from Direct	545	50000
Brand Awareness		
Brand Mentions	?	
CTR	2.9%	5%
Impressions	78900	500000
Account Reach Instagram	5000	15000

## ۵. طراحی استراتژی





## ۵. طراحی استراتژی

### چگونه به آنجا برسیم؟

- تا اینجا به دو سوال مهم پاسخ داده‌ایم؛ در بخش تحلیل وضعیت کنونی به این سوال پاسخ دادیم که «الان کجا هستیم؟» و در بخش تعیین اهداف فهمیدیم که «به کجا می‌خواهیم برویم؟»

### استراتژی یعنی چه؟

در دنیای مدیریت تقریباً کسی نیست که برای استراتژی تعریفی ارائه نکرده باشد.

- در واقع یکی از تعاریف مرسوم استراتژی یا راهبرد دقیقاً همین مفهوم است؛ **چگونگی عزیمت از نقطه فعلی به نقطه مطلوب.**

- **جک ولش:** استراتژی یعنی من **تصمیم‌های شفاف و دقیق** در مورد **نحوه رقابت با دیگران** بگیرم.

- **مایکل پورتر:** استراتژی یعنی کاری که دیگران انجام می‌دهند را با **منابع کمتر (کارآمدتر)** انجام دهیم و کارهایی انجام دهیم که **هیچ کس غیر از ما انجام نمی‌دهد.**

- **هنری مینتزبرگ:** استراتژی داشتن یعنی اینکه وقتی **مجموعه‌ای از تصمیم‌هایمان** دیده می‌شوند، بتوان **الگوی خاصی** را در آنها مشاهده کرد.

- در تعاریف جدیدتر استراتژی توجه به **عدم قطعیت** و توجه به **سرعت تغییرات** مورد تاکید قرار می‌گیرد.

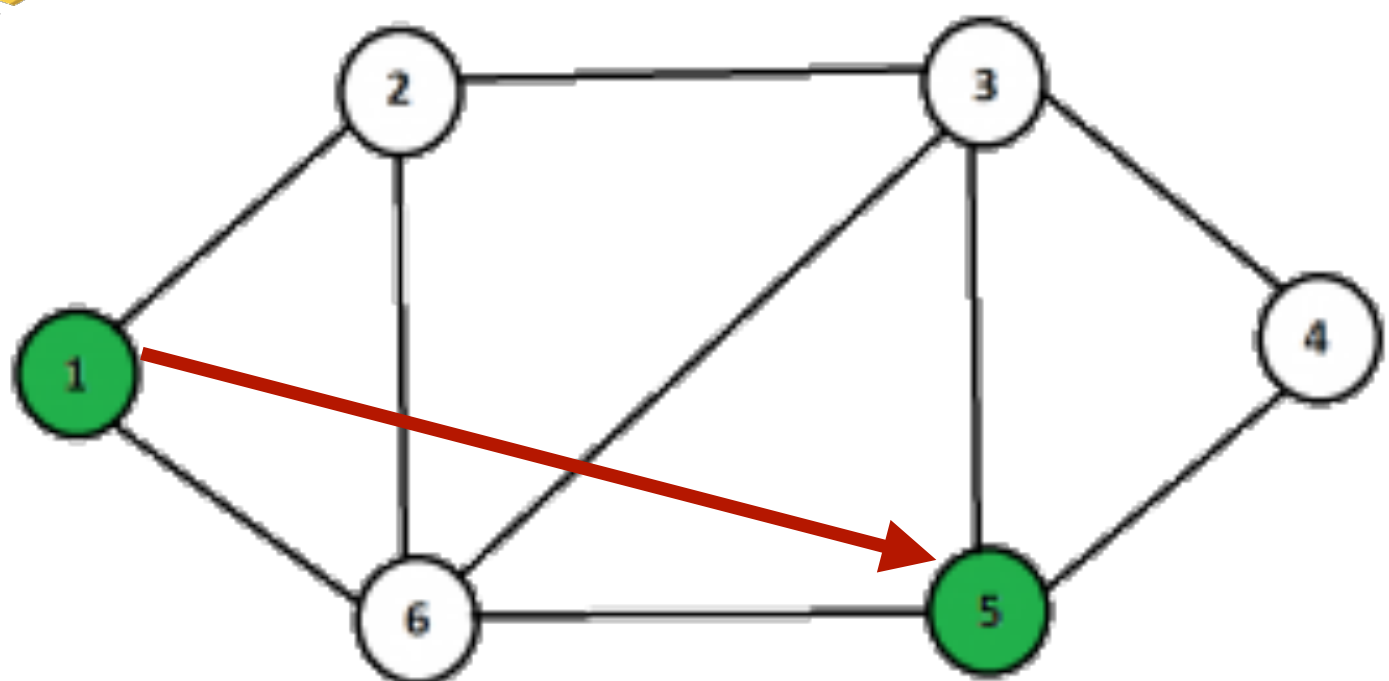


## ۵. طراحی استراتژی

### چگونه به آنجا برسیم؟

برای درک بهتر مفهوم استراتژی به این مثال توجه می‌کنیم.

فرض بگیریم می‌خواهیم از نقطه ۱ برویم به نقطه ۵، از کدام مسیر می‌رویم؟

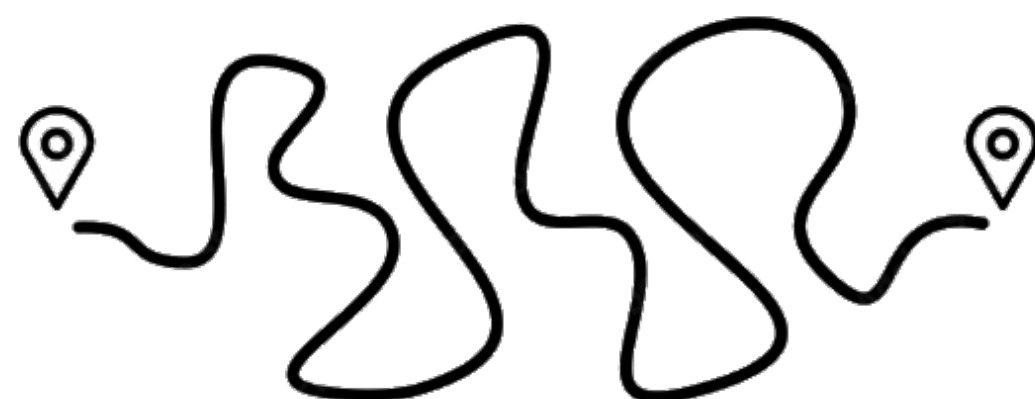


### مهم‌ترین نکات در انتخاب استراتژی:

- حتی‌الامکان مسیر منحصر بفرد

- مسیر بهینه

- متناسب با امکانات بالفعل و بالقوه







## ۵. طراحی استراتژی

### مدل‌های طراحی استراتژی:

#### مدل SWOT:

تهدیدها T <sub>1</sub> , T <sub>2</sub> , T <sub>3</sub> , ...	فرصت‌ها O <sub>1</sub> , O <sub>2</sub> , O <sub>3</sub> , ...	SWOT Strategies
ST استراتژی‌های رقابتی (نقاط ضربه‌پذیر)	SO استراتژی‌های تهاجمی	نقاط قوت S <sub>1</sub> , S <sub>2</sub> , S <sub>3</sub> , ...
WT استراتژی‌های تدافعی	WO استراتژی‌های محافظه‌کارانه (تغییر جهت)	نقاط ضعف W <sub>1</sub> , W <sub>2</sub> , W <sub>3</sub> , ...

- خروجی این مدل می‌تواند صرفاً یک استراتژی برای کسب و کار باشد؛ اینکه به بازار حمله‌ور شود یا اینکه به دنبال دفاع از جایگاه خود باشد یا ...

- ولی موضوع مهم‌تری که این ماتریس در اختیار ما قرار می‌دهد این است که چگونه با نقاط قوت‌مان از فرصت‌ها استفاده کنیم یا در برابر تهدیدها مقاومت کنیم. یا اینکه کدامیک از نقاط ضعف ما، فرصت‌های موجود در بازار را از ما می‌گیرد و یا این نقاط ضعف ما را در برابر تهدیدها بی‌دفاع می‌کنند.

- در واقع خروجی این ماتریس هم می‌تواند از جنس استراتژی باشد، هم از جنس تاکتیک باشد و هم از جنس عملیات.

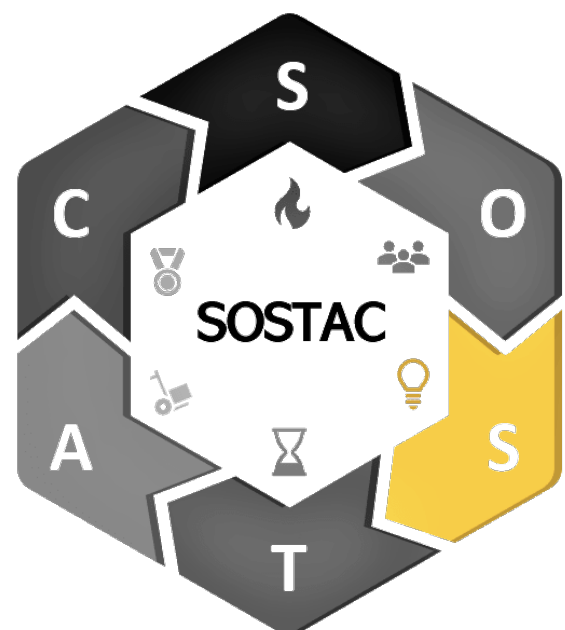


## ۵. طراحی استراتژی

### مدل‌های طراحی استراتژی:

#### مثال مدل SWOT:

<p>T1: رقبای قدرتمند در فضای آنلاین گردشگری با بودجه‌های تبلیغاتی سنگین</p> <p>T2: وضعیت مبهم اینترنت کشور</p> <p>T3: تحریم‌های بین‌المللی</p> <p>T4: کاهش قدرت خرید مردم</p>	<p>O1: عادت به خرید آنلاین در حوزه گردشگری</p> <p>O2: جاذبه‌های متنوع گردشگری ایران (جهت تولید محتوا و ...)</p> <p>O3: علاقه مردم به سفر</p> <p>O4: فراهم شدن امکانات بیشتر جهت پرداخت‌های آنلاین</p>	
<p>S1T1: تشکیل واحد منسجم مارکتینگ</p> <p>S1T1: اختصاص بودجه مناسب مارکتینگ</p> <p>S1T2: ایجاد اکانت و راه اندازی کانال در شبکه‌های اجتماعی داخلی</p> <p>S1T2: تقویت زیرساخت‌های فنی سایت</p> <p>S1T4: راه‌اندازی تورهای مجازی با استفاده از تکنولوژی VR</p>	<p>S1O1: راه اندازی فروش آنلاین خدمات</p> <p>S1O1: پیاده‌سازی استراتژی Inbound Marketing</p> <p>S3O2: تولید محتوای جذاب برای انتشار در ابزارها</p> <p>S1O3: آگاهی بخشی و انتشار اطلاعات سفر</p>	<p>S1: ابزارهای آنلاین: - وبسایت - شبکه‌های اجتماعی + اینستاگرام + توئیتر + تلگرام + لینکدین + فیس بوک + یوتوب + آپارات</p> <p>S2: تیم حرفه‌ای گردشگری</p> <p>S3: تیم طراحی قوی</p>
	<p>W1O3: تشکیل تیم تخصصی دیجیتال مارکتینگ و تهیه دیجیتال مارکتینگ پلن</p> <p>W3O3: تشکیل واحد مارکتینگ و تهیه مارکتینگ پلن</p> <p>W4O1: بازطراحی سایت و راه اندازی فروش آنلاین خدمات</p>	<p>W1: تیم تخصصی دیجیتال مارکتینگ نداریم</p> <p>W2: برنامه بالادستی در حوزه دیجیتال مارکتینگ نداریم</p> <p>W3: برنامه بالادستی در حوزه مارکتینگ نداریم یا در اختیار بنده نیست</p> <p>W4: طراحی ضعیف وبسایت</p> <p>W5: واحد مستقل مارکتینگ نداریم</p>



## ۵. طراحی استراتژی

### مدل‌های طراحی استراتژی:

#### مدل STP (Segmentation, Targeting, Positioning):

##### - بخش بندی یا Segmentation:

در این مدل ابتدا به بخش بندی بازار با توجه به ویژگی‌های مختلف آن بازار می‌پردازیم. مرسوم‌ترین بخش بندی‌ها بر اساس خصوصیت دموگرافی و توقعات خرید (مثل قدرت خرید) مشتریان بالقوه است.

##### - هدف گذاری یا Targeting:

با توجه به خصوصیات هر یک از بخش‌های بازار، یک یا چند بخش از بازار را به عنوان بازار هدف خود انتخاب می‌کنیم.

##### - انتخاب جایگاه یا Positioning:

سیاست‌های اصلی محصولات یا خدمات‌مان را متناسب با بازارهای هدف طراحی می‌کنیم. آمیخته بازاریابی یکی از خروجی‌های اصلی این بخش است. قیمت گذاری، بسته بندی، ابزارهای تبلیغاتی و ... همه متناسب با نیازهای بازار هدف انجام می‌شود.



## ۵. طراحی استراتژی

مدل‌های طراحی استراتژی:

ارزش پیشنهادی آنلاین OVP:

ارزش پیشنهادی آنلاین باید بتواند این سوالات مراجعه کننده به وبسایت را در عرض چند ثانیه پاسخ دهد:

- ما که هستیم؟

- چه چیزی را پیشنهاد می‌دهیم؟

- در کدام بازارها خدمات‌مان را ارائه می‌دهیم؟

- علت متفاوت بودن ما چیست؟

- آن محصول برای من چه چیزی دارد؟

در واقع OVP باید پوشش دهنده حداقل یکی از عناصر ۶C باشد:

- انتخاب Choice: قدرت انتخاب وسیع‌تر - تمایز محصولات - خدمات خاص برای مشتریان خاص

- محتوا Content: محتوای مرتبط و دارای ارزش افزوده در زمان و مکان مناسب

- سفارشی‌سازی Customisation: شخصی‌سازی محصولات یا خدمات یا محتوا

- اجتماع Community: انجمن‌های مشتریان برای تبادل نکات، ایده‌ها، تجارب و عیب‌یابی

- سهولت Convenience: در دسترس بودن شبانه‌روزی در طول سال

- کاهش هزینه Cost Reduction





## ۵. طراحی استراتژی

### مدل‌های طراحی استراتژی:

#### قیف فروش:

- قیف فروش یکی از مفاهیم پایه‌ای در بازاریابی و فروش است.

- در این مدل ما فرآیند جذب مخاطب (سرنخ) و تبدیل آن به مشتری وفادار را تعریف می‌کنیم.

- متناسب با نوع کسب و کار مراحل مختلف این قیف قابل تغییر است.

- در یک دسته بندی کلی، مراحل قیف به سه دسته تقسیم می‌شوند:

- بالای قیف (Top Of Funnel - TOFu): مراحل اولیه جذب سرنخ و آگاهی بخشی - این مراحل بیشتر به واحد بازاریابی مربوط می‌شود و خروجی آن MQL (Marketing Qualified Leads) ها هستند.

- میانه قیف (Middle Of Funnel - MOFu): مراحل متمایل سازی و ایجاد علاقه در مخاطب - این مراحل عمدتاً به واحد فروش مربوط می‌شود و خروجی آن SQL (Sales Qualified Leads) ها هستند.

- پایین قیف (Bottom Of Funnel - BOFu): مراحل اقدام و خرید مشتری و در نهایت وفادارسازی مشتری - خروجی این مراحل مشتری وفادار و راضی باید باشد.

- یکی از موضوعات مهمی که می‌توان در مرحله تحلیل وضعیت کنونی مورد ارزیابی قرار گیرد، اندازه‌گیری نرخ تبدیل هر یک از مراحل قیف فروش است. شاخص‌هایی را باید تعریف کرد تا نرخ تبدیل به درستی بررسی شود. این نرخ تبدیل راهگشای ما در اصلاح فرآیندها خواهد بود.



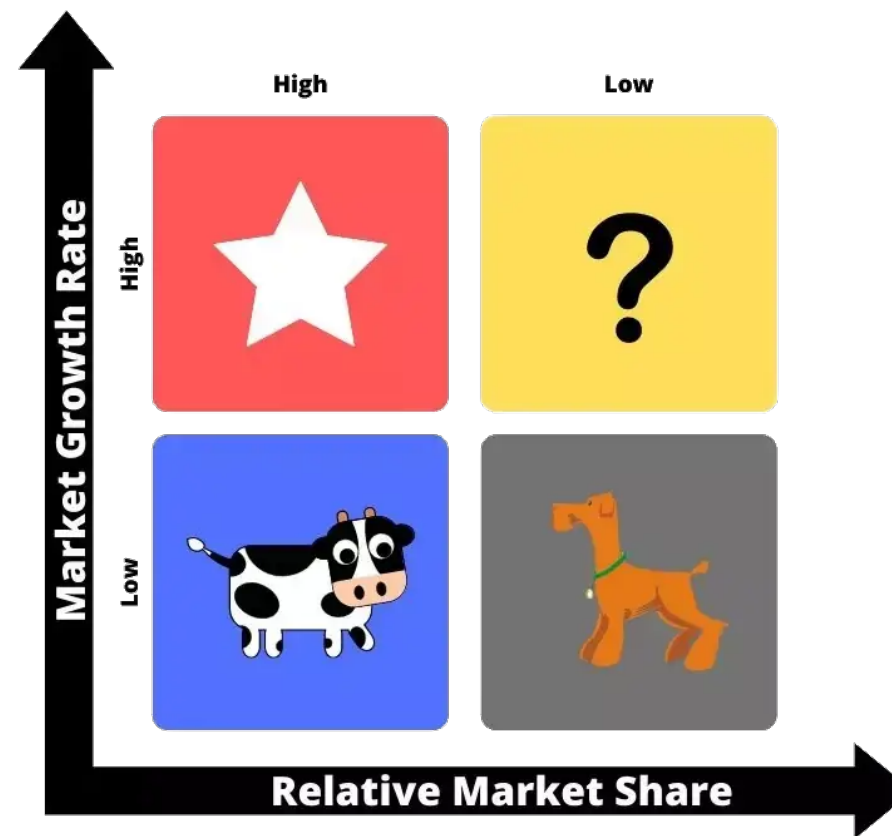
## ۵. طراحی استراتژی

### مدل‌های طراحی استراتژی:

#### مثال قیف فروش

در اکثر موارد مرحله جمع‌آوری سرخ را می‌توان به عنوان مرحله جداگانه‌ای در نظر گرفت.





۵. طراحی استراتژی

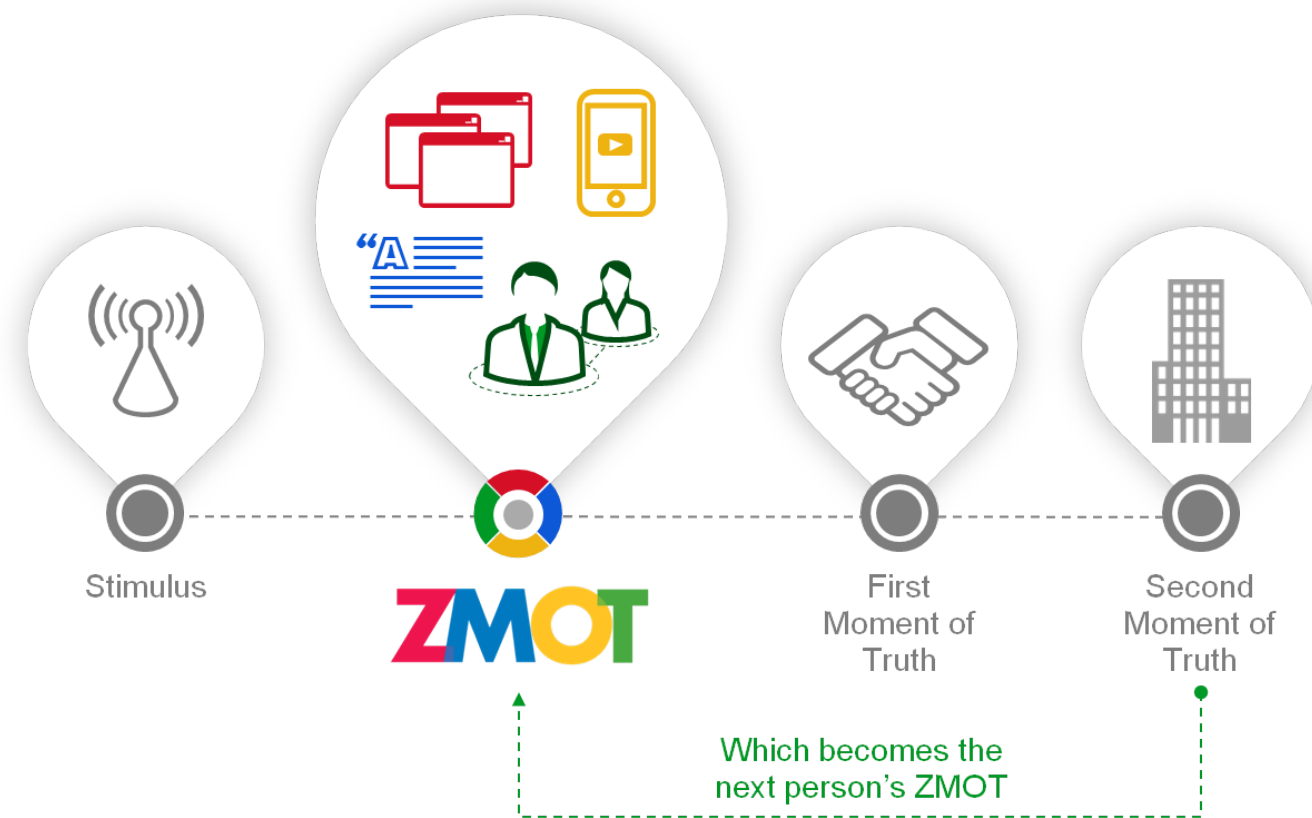
مدل‌های طراحی استراتژی:

سایر مدل‌ها:

- ماتریس انسوف

- ماتریس گروه مشاوران بوستون

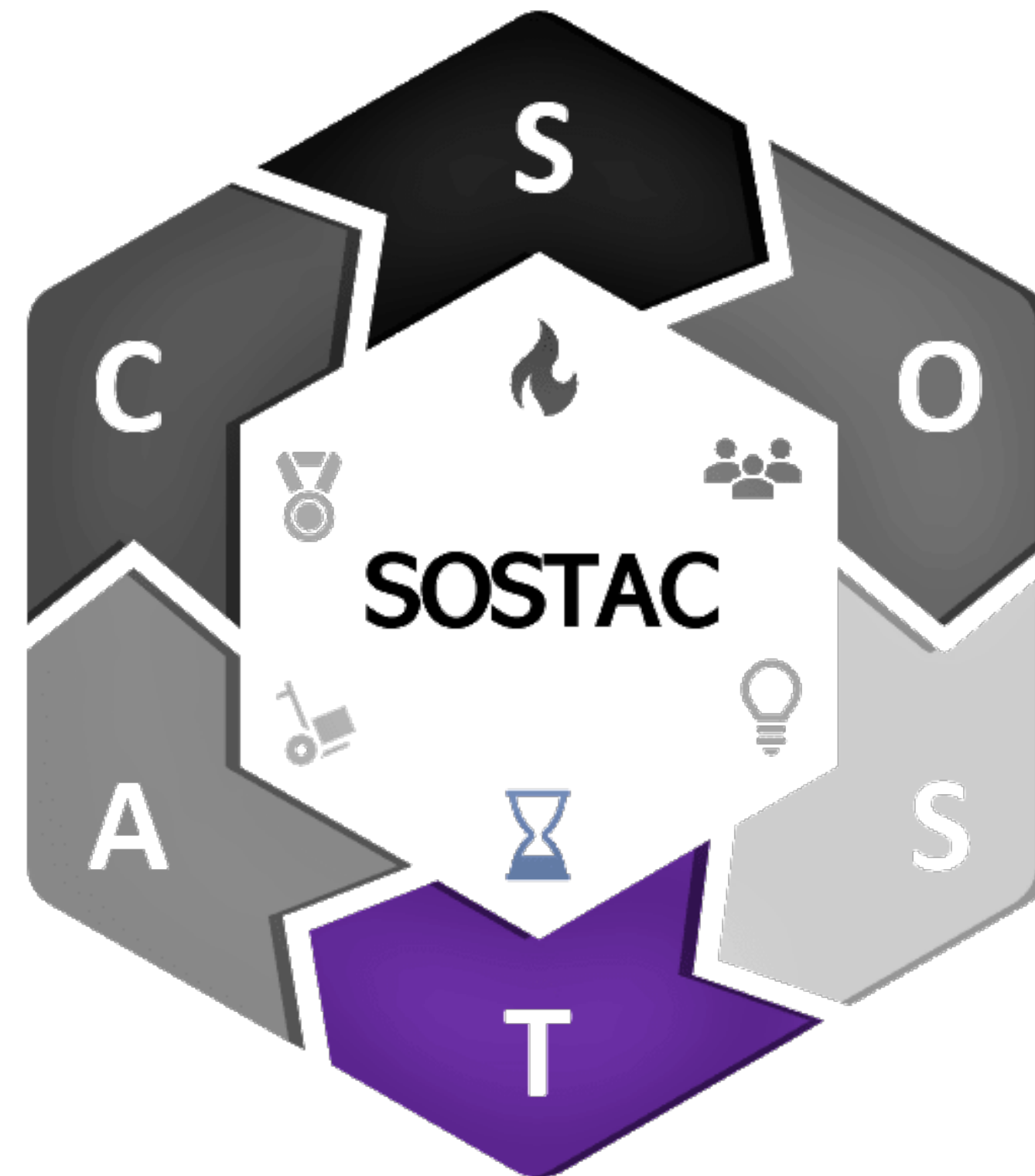
- بازاریابی درونگرا



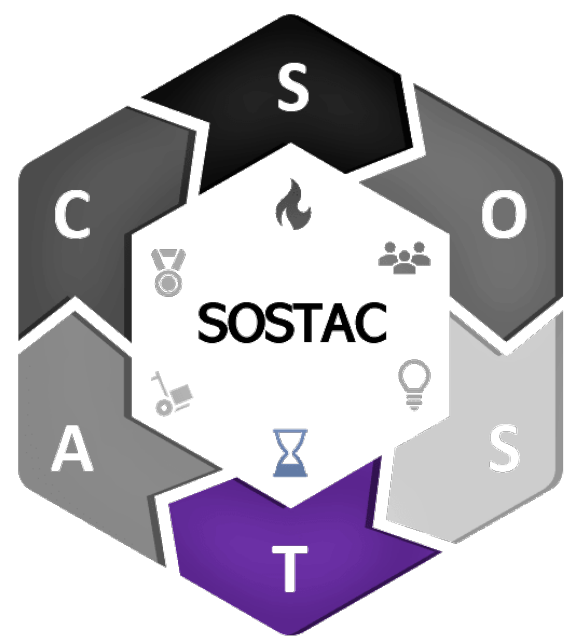
- لحظه صفر حقیقت (Zero Moment of Truth)

نکته مهم: آیا باید از همه این مدل‌ها در طراحی استراتژی استفاده کرد؟ به طور قطع جواب این سوال خیر است. ما متناسب با سایز و سن کسب و کار، تنوع محصولات و خدمات و گستردگی بازارهای هدف می‌توانیم از این مدل‌ها استفاده کنیم.

## ۶. یافتن تاکتیک‌های مناسب







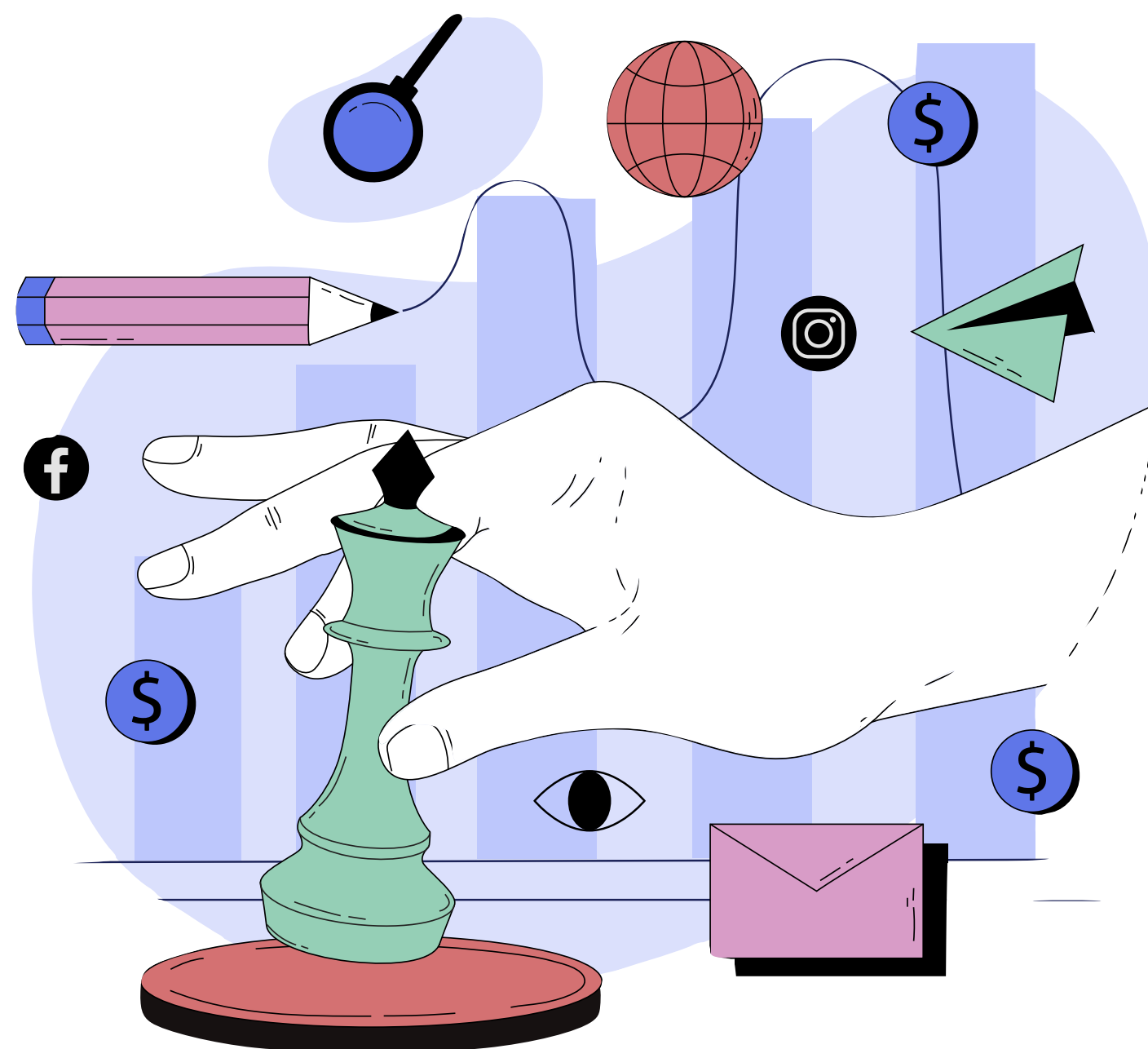
## تاکتیک‌ها جزئیات استراتژی‌ها هستند.

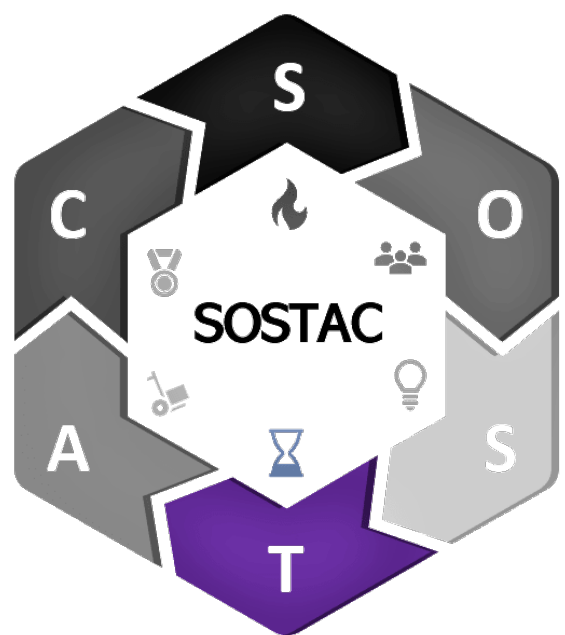
- زمانی که ما استراتژی خاصی را برای برنامه بازاریابی دیجیتال خود انتخاب می‌کنیم، به منظور پیاده‌سازی نیاز داریم تا آن استراتژی را به قدم‌های کوچکتری تقسیم کنیم. اولین مرحله از این تقسیم‌بندی را تاکتیک‌ها تشکیل می‌دهند.

- تاکتیک‌ها مجموعه‌ای از اقدامات هستند و استراتژی‌ها مجموعه‌ای از تاکتیک‌ها.

- آمیخته بازاریابی به عنوان تاکتیک‌هایی در راستای پیاده‌سازی استراتژی منتخب از STP هستند.

- در این بخش ما صرفاً به معرفی تعدادی از تاکتیک‌ها می‌پردازیم که هر کدام شامل اقدامات اجرایی مخصوص به خود خواهند بود.





## ۶. یافتن تاکتیک‌های مناسب

### سئو - بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو

- ما هر استراتژی‌ای را در فضای آنلاین انتخاب کنیم قطعا یکی از تاکتیک‌های ما برای پیاده‌سازی آن، (Search Engines Optimization) SEO است.

- سئو مجموعه‌ای از اقدامات است که در داخل و خارج سایت انجام می‌دهیم، با این هدف که در نتایج جستجوی مردم در عبارتهایی که ما انتخاب کرده‌ایم رتبه بهتری بگیریم.

- این مجموعه از اقدامات در واقع باید کاملا هدفمند و منسجم باشند، به همین منظور آنها را در قالب استراتژی سئو طراحی و اجرا می‌کنیم.

- استراتژی سئو دارای ۶ مرحله اصلی است:

- تحلیل اولیه (وب سایت خودمان - وب سایت رقبا)

- تحقیق کلمات کلیدی

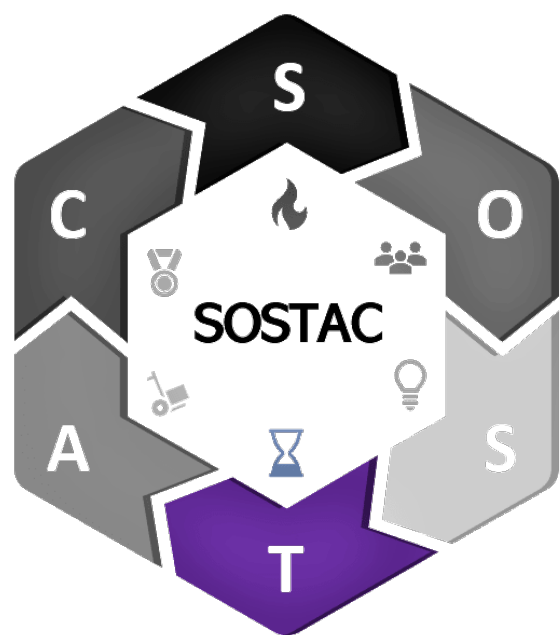
- بهینه‌سازی فنی سایت

- بازاریابی محتوایی

- لینک‌سازی داخلی و خارجی

- کنترل





## ۶. یافتن تاکتیک‌های مناسب

### بازاریابی محتوایی

- مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در راستای تحقق اهداف بازاریابی، که در آن محتوایی اعم از متنی، صوتی و تصویری تهیه و منتشر شود.

- این که چه محتوایی تولید و منتشر شود، خود وابسته به استراتژی کلان کسب و کار، پرسونا، استراتژی سئو و استراتژی شبکه‌های اجتماعی وابسته است. در واقع بازاریابی محتوایی حلقه واسط بسیاری از فعالیت‌های دیگر است.

- استراتژی محتوا می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- تقویم محتوایی: رکن اصلی و لازمی که در آن نوع محتوا، محل انتشار، زمان انتشار، تهیه کننده محتوا و مناسبت‌های تقویمی قرار دارد.

- تعیین انواع محتوای متنی جهت انتشار در سایت

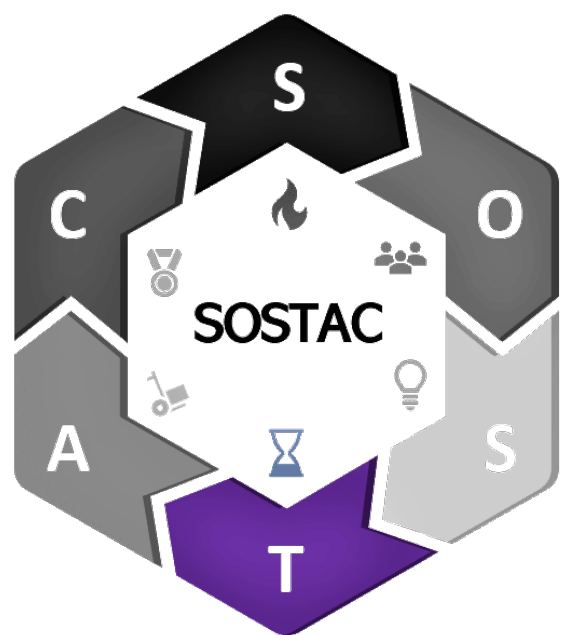
- تعیین انواع محتوای متنی جهت انتشار در شبکه‌های اجتماعی

- تعیین انواع محتوای تصویری (عکس، اینفوگرافی، موشن گرافی و ویدئو)

- تعیین انواع محتوا جهت انتشار در رسانه‌های پولی و بعضا اکتسابی

- تعیین شاخص‌های کلیدی جهت ارزیابی اثربخشی محتواهای منتشر شده





## ۶. یافتن تاکتیک‌های مناسب

### بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

- ضریب نفوذ رسانه‌های اجتماعی روز به روز در حال افزایش است و از طرف دیگر رقابت برای جذب مخاطب در میان‌شان بسیار گرم است. اضافه شدن امکانات به این رسانه‌ها در اکثر موارد به نفع کسب و کارها تمام می‌شود و آن‌ها را در دستیابی به مخاطب هدف کمک می‌کند.

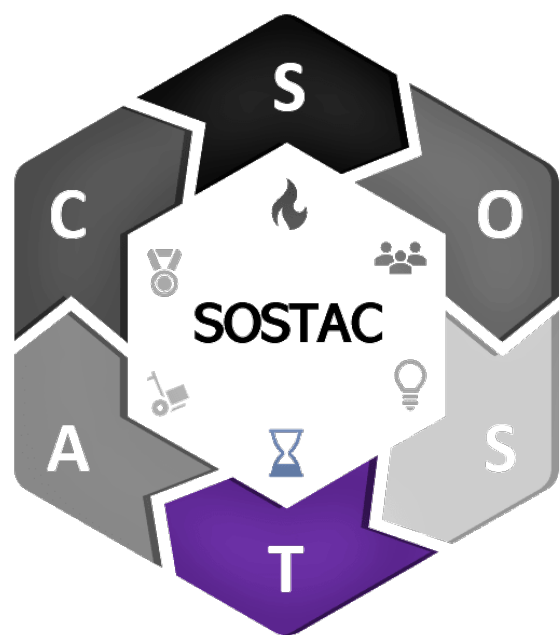
- اینکه ما در کدام رسانه حضور داشته باشیم یا نه به پرسونا و بازار هدف ما بستگی دارد و در اینجا مشخص می‌کنیم که در کدام رسانه باشیم.

- در رسانه‌های اجتماعی دسترسی به مخاطب بسیار آسان است و حضور در آن‌ها منجر به تعامل و ارتباط دوجانبه می‌شود.

- بخش بزرگی از رسانه‌های اکتسابی در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند و محتوای تولیدشده کاربر (UGC - User Generated Content) عمدتاً در این رسانه‌ها منتشر می‌شود.

- وایرال‌سازی محتوا، اینفلوئنسر مارکتینگ، تبلیغات پولی رسانه‌ها مانند فیسبوک ادز، اینستاگرام ادز، لینکدین ادز و ... مجموعه ابزارهایی هستند که این رسانه‌ها جهت اجرای کمپین‌های بازاریابی در اختیار ما قرار می‌دهند.





## ۶. یافتن تاکتیک‌های مناسب

### ۱۰ ابزار تاکتیکی

آقای اسمیت ۱۰ ابزار تاکتیکی را به شرح زیر معرفی می‌کند:

- تبلیغات Advertising
- روابط عمومی Public Relation
- حامی مالی بودن Sponsoring
- نیروی فروش یا نمایندگی یا بازاریابی تلفنی Sales Persons
- نمایشگاه‌ها، رویدادها و کنفرانس‌ها Events
- پیام مستقیم Direct Message
- فروشگاه خرده یا دفتر مرکزی Central Office
- بازاریابی دهان به دهان Word of Mouth
- ترویج فروش Sales Promotion
- بازاریابی و بسته‌بندی Packaging

## ۷. عملیات و پیاده‌سازی





## ۷. عملیات و پیاده‌سازی

### چگونه از اجرای عالی تاکتیک‌ها اطمینان حاصل کنیم؟

در این مرحله از برنامه بازاریابی دیجیتال ما با جزئیات همه اقدامات مرتبط با تاکتیک‌ها را به ترتیب مشخص نموده و اجرا می‌کنیم.

مواردی که در این بخش تعیین و منتشر می‌کنیم:

- تقویم محتوایی

- برنامه اجرایی کمپین‌های فصلی، کوتاه مدت و بلندمدت براساس مدل ۵M

- اعضای تیم بازاریابی به همراه مسئولیت هر عضو

- آژانس‌ها و مشاوران همکار خارج از شرکت

- ابزارهای موردنیاز

- جدول بودجه با جزئیات کامل



## ۷. عملیات و پیاده‌سازی

### کمپین‌ها

- مجموعه‌ای از اقدامات مشترک در محدوده زمانی مشخص، با بودجه و امکانات مشخص و با هدف مشخص انجام می‌شوند.

- در واقع همه فعالیت‌های بازاریابی را می‌توان به عنوان یک کمپین در نظر گرفت و آن‌ها را طراحی، اجرا و ارزیابی کرد.

- انواع کمپین‌های دیجیتال براساس هدف:

- آگاه‌سازی از برند (Brand Awareness)

- جایگاه‌سازی برند (Branding)

- ایجاد سرخ و جذب کاربر جدید (Acquisition)

- ایجاد تعامل و بازگردانی مشتری (Engagement & Retention)

- فروش و کسب درآمد (Sales or Monetization)





## کمپین‌ها

- برای برنامه‌ریزی کمپین‌ها از مدل ۵M استفاده می‌کنیم. یکی از جامع‌ترین و کارآمدترین مدل‌ها در برنامه‌ریزی است.

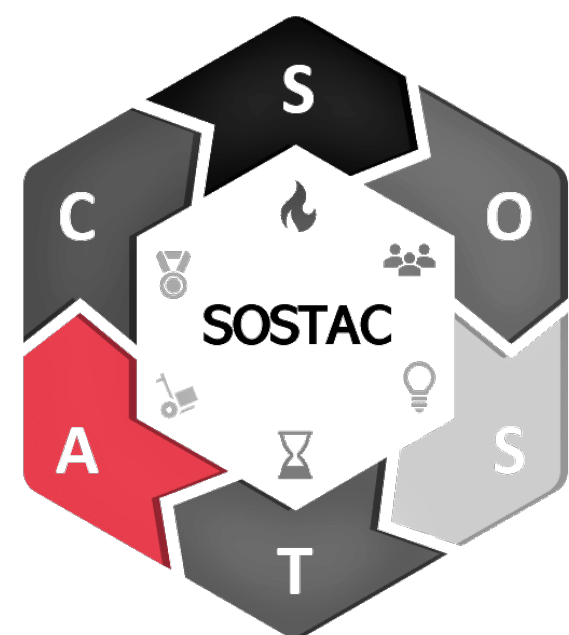
- هدف **Mission**: هدف از اجرای کمپین چیست؟

- پیام **Message**: پیام (شعار) کمپین چیست؟

- رسانه **Media**: چه رسانه‌هایی در کمپین استفاده می‌شوند؟

- بودجه **Money**: بودجه کمپین چقدر است؟

- ارزیابی **Measurement**: با چه شاخص‌هایی موفقیت کمپین را اندازه‌گیری می‌کنید؟





## ۷. عملیات و پیاده‌سازی

### نمونه‌ای از جداول عملیات و پیاده‌سازی

نام کمپین	هدف	پیام	زمان اجرا	ابزارها	بودجه
کمپین تابستانی	افزایش فروش سفرهای تابستانی		اول تیر تا انتهای شهریور ۱۴۰۲	Owned Social Media Owned Site AdNetworks Google Ads Social Media Ads	۵۰۰ میلیون تومان علی الحساب
کمپین زمستانی	افزایش فروش سفرهای نوروزی		اول دی تا انتهای اسفند ۱۴۰۲	Owned Social Media Owned Site AdNetworks Google Ads Social Media Ads	۵۰۰ میلیون تومان علی الحساب

جدول کمپین‌های فصلی

نام کمپین	هدف	پیام	زمان اجرا *	ابزارها	بودجه
دی	افزایش فالوئر و ER ایجاد آگاهی از برند جمع‌آوری سرنخ		۲۷: روز تله‌کابین ۲۸: روز جهانی آدم برفی	شبکه‌های اجتماعی سایت اینفلوئنسر مارکتینگ	۳ برنده و هر برنده ۲ میلیون تومان اعتبار خرید
بهمن	افزایش فالوئر و ER ایجاد آگاهی از برند جمع‌آوری سرنخ		۱۳: روز جهانی تالاب‌ها ۲۵: روز جهانی اهدای کتاب	شبکه‌های اجتماعی سایت اینفلوئنسر مارکتینگ	۳ برنده و هر برنده ۲ میلیون تومان اعتبار خرید
اسفند	افزایش فالوئر و ER ایجاد آگاهی از برند جمع‌آوری سرنخ		۱۵: روز درختکاری	شبکه‌های اجتماعی سایت اینفلوئنسر مارکتینگ	۳ برنده و هر برنده ۲ میلیون تومان اعتبار خرید

جدول کمپین‌های مناسبتی

\* یکی از تاریخ‌ها و مناسبت‌های پیشنهادی انتخاب خواهد شد.



## ۷. عملیات و پیاده‌سازی

### نمونه‌ای از جداول عملیات و پیاده‌سازی

نام کمپین	هدف	پیام	زمان اجرا	ابزارها	بودجه
رپورتاژ آگهی	افزایش ترافیک سایت ایجاد آگاهی از برند جمع‌آوری سرنخ		طول سال	۲ رپورتاژ در ماه سایت‌های خبری و تحلیلی	میانگین هر ماه ۵ میلیون تومان
تبلیغات در سایت‌های دیگر	افزایش ترافیک سایت ایجاد آگاهی از برند جمع‌آوری سرنخ		طول سال	AdNetworks	میانگین هر ماه ۸ میلیون تومان
خرید بک لینک	تاثیرگذاری بر روی سئو سایت		طول سال	سایت‌های مرتبط و خبری	میانگین هر ماه ۵ میلیون تومان
اینفلوئنسر مارکتینگ	افزایش فالوئر افزایش فروش جمع‌آوری سرنخ		طول سال	اینفلوئنسرهای گردشگری پلتفرم‌های رابط	میانگین هر ماه ۸ میلیون تومان

### جدول کمپین‌های بلندمدت

ماه	روز	مناسبت	نام ابزارها و فرمت محتوایی							وظیفه تیم محتوای متنی	وظیفه تیم محتوای تصویری
			...	A	Y	L	T	I	W		

### تقویم محتوایی



## ۷. عملیات و پیاده‌سازی

### نمونه‌ای از جداول عملیات و پیاده‌سازی

سمت	سطح مهارت	حقوق ماهیانه * حقوق سالیانه (ضریب ۱۴)
مدیر دیجیتال مارکتینگ	Senior	۲۰ - ۲۵ میلیون تومان
مدیر سایت و سئو	Junior	۷ - ۱۰ میلیون تومان
کارشناس شبکه‌های اجتماعی	Senior	۱۲ - ۱۷ میلیون تومان
کارشناس تولید محتوا (مستقر)	Junior	۷ - ۱۰ میلیون تومان
کارشناس تولید محتوا (غیرمستقر)	Junior	۳ - ۷ میلیون تومان
کارشناس تولید محتوا (غیرمستقر)	Junior	۳ - ۷ میلیون تومان
گرافیکست (مستقر)	Junior	۷ - ۱۰ میلیون تومان
تدوینگر (غیرمستقر)	Senior	۷ - ۱۰ میلیون تومان

### جدول اعضای تیم DM

عنوان هزینه	میزان هزینه (تومان)
کمپین‌های فصلی	۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
کمپین‌های بلندمدت	۳۱۲,۰۰۰,۰۰۰
کمپین‌های مناسبتی	۶۶,۰۰۰,۰۰۰
تیم اجرایی	۱,۰۷۸,۰۰۰,۰۰۰ - ۱,۵۵۵,۲۰۰,۰۰۰
پیش‌بینی نشده	۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰
<b>مجموع</b>	<b>۲,۷۵۶,۰۰۰,۰۰۰ - ۳,۲۳۳,۲۰۰,۰۰۰</b>

### جدول بودجه عملیات

## ۸. کنترل فرآیندهای اجرایی





## ۸. کنترل فرآیندهای اجرایی

### چگونه بفهمیم که به آنجا می‌رسیم؟

اگر بهترین برنامه بازاریابی را نوشته باشیم ولی نظارت بر اجرای آن نداشته باشیم، صرفاً وقت‌مان را هدر داده‌ایم.

- در این مرحله برای تک‌تک اهداف، استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و اقدامات اجرایی باید شاخص کلیدی عملکرد (KPI) تعیین کنیم.

- مشخص می‌کنیم که چه گزارش‌هایی، در چه دوره زمانی و برای چه کسانی و توسط چه کسانی باید آماده و ارسال گردد.

- فرآیندهای سنجش رضایت مشتری باید تعریف و پیاده‌سازی شود.

- پروفایل بازدیدکنندگان سایت باید نگهداری و دسته‌بندی شود.

- نظارت بر وضعیت تخصیص و بهره‌وری بودجه تخصیصی باید انجام شود.

- تمامی فرآیندها باید رصد و ارزیابی شوند.

در نهایت خروجی این مرحله، در نوشتن برنامه سال آینده استفاده می‌شود.



## ۸. کنترل فرآیندهای اجرایی

نمونه‌ای از شاخص‌هایی که در این مرحله ارزیابی می‌شوند:

دوره ارائه گزارش مدیریتی هر ۶ ماه یکبار می‌باشد.

Topic	KPIs			
<b>Branding</b>	Branded Search	Social Networks Followers	Referring Links & Domains	New User Traffic from DIRECT
<b>Brand Awareness</b>	Brand Mentions	Average CTR	Impressions	Account Reach
<b>Effectiveness</b>	Customer Acquisition Cost (CAC)	Customer Live Value (CLV)	Conversion & Churn Rate in Sales Funnel	Conversion & Churn Rate in Customer Journeys
<b>Sales</b>	Ticketing	Hotel Reservation	Tours	Other Services
<b>SEO</b>	Gtmetrix Grade	PageInsight Grade	JetSeo rank	Average Positions



## ۸. کنترل فرآیندهای اجرایی

نمونه‌ای از جداولی که در این مرحله باید تهیه شوند:

نتایج دوره جاری	اهداف دوره جاری	نتایج دوره قبل	KPI
			ROI
			فروش ریالی
			فروش تعدادی
			سهم بازار ریالی
			تعداد رهبران بازار (در پنج شاخص برتر)
			امتیاز NPS
			بازدیدکننده‌های یکتای سایت
			میانگین مدت زمان حضور در سایت





## ۸. کنترل فرآیندهای اجرایی

نمونه‌ای از جداولی که در این مرحله باید تهیه شوند:

نتایج دوره جاری	اهداف دوره جاری	نتایج دوره قبل	نرخ تبدیل قیف فروش
			مرحله ۱ به مرحله ۲
			مرحله ۲ به مرحله ۳
			.....
نتایج دوره جاری	اهداف دوره جاری	نتایج دوره قبل	نرخ تبدیل نقشه سفر مشتری پرسونا ۱
			مرحله ۱ به مرحله ۲
			مرحله ۲ به مرحله ۳
			.....



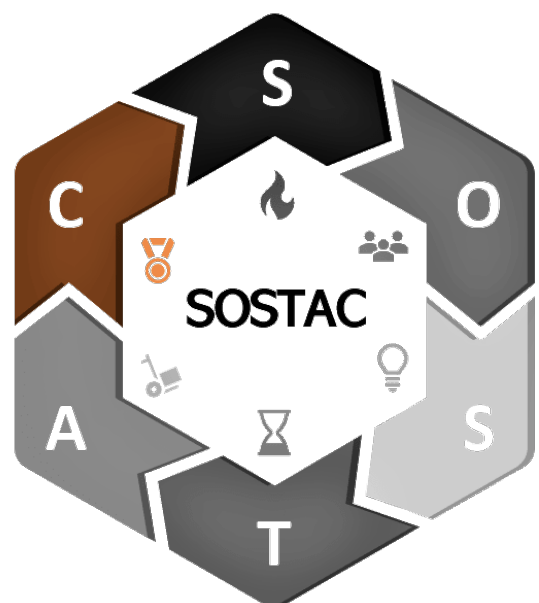
## ۸. کنترل فرآیندهای اجرایی

نمونه‌ای از جداولی که در این مرحله باید تهیه شوند:

نتایج دوره جاری	اهداف دوره جاری	نتایج دوره قبل	نرخ تبدیل قیف فروش
			مرحله ۱ به مرحله ۲
			مرحله ۲ به مرحله ۳
			.....
نتایج دوره جاری	اهداف دوره جاری	نتایج دوره قبل	نرخ تبدیل نقشه سفر مشتری پرسونا ۱
			مرحله ۱ به مرحله ۲
			مرحله ۲ به مرحله ۳
			.....

## ۸. کنترل فرآیندهای اجرایی

نمونه‌ای از جداولی که در این مرحله باید تهیه شوند:



بودجه	دوره قبل	دوره جاری	میزان تخصیص	درصد تخصیص
فعالیت ۱				
فعالیت ۲				
....				
مجموع				

## سخن پایانی



- راحت باشید و برنامه خود را در هر قالبی که خود و سازمانتان ترجیح می‌دهید، طراحی کنید.

- نیمی از برنامه شما باید فدای تحلیل وضعیت کنونی شود.

پاول اسمیت